

Pour une psychanalyse de la publicité

Jean Zurfluh

Citer ce document / Cite this document :

Zurfluh Jean. Pour une psychanalyse de la publicité. In: Les Cahiers de la publicité, n°15, Prévision et publicité. pp. 77-97.

doi : 10.3406/colan.1965.4984

http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4984

Document généré le 15/10/2015

pour une psychanalyse de la publicité

par Jean ZURFLUH

Il n'est sans doute pas évident pour tout le monde que la psychanalyse n'est nullement une psychologie réservée aux névrosés mais qu'elle est valable pour tout être humain, « normal » ou non. La psychanalyse apparaît ainsi comme une théorie de la personnalité envisagée dans son développement et dans son expression. De ce point de vue, elle est capable de fournir à la publicité un système cohérent de *concepts* et de *méthodes*. Parmi celles-ci, il conviendra d'envisager celles qui permettent d'analyser les expressions publicitaires, le comportement du consommateur et celles qui permettraient de fournir des modes d'action, à la limite une philosophie de la publicité.

I. — Les concepts psychanalytiques : besoin et désir ; mécanismes de défense ; rêves et figures de rhétorique.

Le concept psychologique dominant dans les pratiques publicitaires — celui de « motivation » — est un concept qui est historiquement lié à plusieurs théories psychologiques. Parmi celles-ci, les plus nombreuses sont des théories de l'apprentissage où les sujets sont plus fréquemment des animaux que des êtres humains. Ces théories de l'apprentissage sont issues du behaviorisme, lequel par réaction contre la psychologie de l'introspection tendait à ramener tout comportement humain ou animal à un système stimulus externe — réponse externe ou interne. Dans ce cadre a été admise l'existence des motivations comme « variables intermédiaires » entre le stimulus externe et la réponse. On peut ainsi admettre qu'il existe trois systèmes d'interprétation des conduites humaines chez les publicitaires :

a) Un système mécaniste où l'acte d'achat d'une personne — par exemple — sera conçu comme une *réponse* à des *stimuli externes* tels que le produit lui-même, son emballage, l'art du vendeur, la présentation de la vitrine,... Dans un tel système, le consommateur est conçu

comme une sorte d'animal parcourant un labyrinthe social où les magasins constituent des groupes de stimuli.

b) Un autre système mécaniste, plus élaboré, conçoit l'acte d'achat comme une réponse à des stimuli externes passant *par l'intermédiaire des motivations*. Celles-ci sont conçues comme des besoins, classées en besoins fondamentaux et complémentaires (comme chez Maslow), besoins appétitifs et penchants non appétitifs (comme chez Cattell), en besoins organiques et culturels, en besoins primaires, secondaires et tertiaires (selon Didier Anzieu)...

c) Un troisième système de personnalité reprend le précédent dans un ensemble qui comporte plusieurs niveaux : la conduite humaine est alors perçue comme une réponse à des stimuli internes et externes passant par l'intermédiaire de systèmes de motivations et de croyances (les attitudes). Ces attitudes situent la personne dans son environnement social et culturel.

Ce dernier modèle — si on veut bien nous permettre d'utiliser ici un mot réservé à d'autres usages — correspond sans doute à la conception la plus évoluée dans les milieux publicitaires.

De tous ces systèmes, on perçoit bien l'intérêt du troisième, qui cherche à comprendre l'individu comme être vivant et créateur en relation avec des groupes et une culture ambiante, mais on ne peut s'empêcher d'observer que les théories freudiennes du Moi sont inemployées — sinon défigurées — dans la recherche et la pratique publicitaires.

1°) **La distinction entre le besoin et le désir :**

Le besoin a des conditions biologiques et culturelles. On peut dire que le besoin sexuel a des conditions glandulaires, nerveuses et d'autres proprement sociales : dans nos sociétés la relation sexuelle est liée à la honte ; dans certaines sociétés, cette honte n'existe pas (cas de certaines tribus australiennes) ; dans certaines tribus, le tabou ne porte pas sur la relation sexuelle avec la mère mais sur celle avec la sœur. On sait aussi — d'après les travaux de Malinowski — que le complexe d'Œdipe n'est pas universel. C'est de l'interaction du besoin avec son conditionnement culturel que naissent les désirs. Ceux-ci ont donc bien une base biologique mais ils en sont largement distincts, car ils se formulent en termes de langage et d'images, hautement socialisés. Le désir est donc vécu comme purement psychologique, et l'homme peut y éprouver sa liberté la plus intime. C'est à ce niveau que la publicité trouve son insertion dans l'homme : elle s'exprime comme le désir par des images et par du langage. Encore faut-il qu'elle ne perde pas de vue que le désir a sa logique, son langage, et qu'ils se distinguent d'une version des besoins humains tels qu'on peut les trouver abstraitement décrits dans les manuels et les réponses aux questionnaires. Le désir se distingue des besoins et il se mé-

lange toujours aux images du monde (celles que lui fournissent les êtres et les choses). Dans cette perspective, on ne saurait concevoir le désir lui-même comme un désir sans passé, il est marqué par les satisfactions et les frustrations de toute l'histoire individuelle.

2°) **Le caractère conflictuel de la satisfaction :**

Les liaisons multiples du désir avec les classes, les générations et les groupes sociaux rendent le plus souvent sa satisfaction problématique. C'est à ce niveau que la psychanalyse fournit des éléments importants que la publicité n'a pas encore maîtrisés : les *mécanismes de défense* du moi, qui expriment dans l'expérience intime des individus la trace des contraintes, passées ou actuelles, et qui s'opposent à la satisfaction des désirs. Freud définit ces mécanismes comme « toutes les techniques dont se sert le moi dans le conflit de la névrose », mais on sait maintenant qu'ils sont à l'œuvre, très diversement, chez tous les individus relevant de nos cultures modernes.

La publicité, dans l'ignorance où elle se trouve le plus souvent de la dynamique psychologique, utilise aussi bien des mécanismes de défense que des motivations, non pour réduire ces défenses, mais souvent pour en stimuler les rationalisations, ce qui est une voie bien étrange pour une technique d'incitation à la consommation.

Il existe d'abord deux mécanismes de défense très généraux qui sont le *refoulement* et la *formation réactionnelle* ; cette dernière désigne un sentiment inverse (contre investissement) de celui qu'on éprouvait primitivement : c'est par formation réactionnelle, transmise dans l'éducation familiale, que le jeune enfant éprouve du dégoût pour ses fesses. A partir de cet exemple classique, on peut dire qu'une publicité des produits d'entretien aurait tort de négliger que le dégoût et la honte adultes sont essentiellement apprises : il ne s'agit donc pas de jouer seulement sur la honte, il faut encore trouver une voie esthétique (sublimée) de satisfaction pour l'intérêt anal de base. Les fabricants de produits d'hygiène, en multipliant les formules esthétiques (couleurs, motifs champêtres,...) ont bien compris cet aspect.

Les autres mécanismes de défense sont le renversement, l'annulation, l'isolation, la négation, l'introjection et la projection, pour citer les principaux.

Le renversement.

Dans le renversement, la pulsion se retourne en son contraire, passant de l'activité à la passivité.

L'exhibitionnisme est un voyeurisme renversé, le masochisme est un sadisme renversé. Chez un même sujet, les deux comportements se succèdent fréquemment. On peut illustrer ce mécanisme par son

utilisation dans la publicité d'un produit où le voyeurisme est important : le récepteur de télévision. Telle grande marque a utilisé entièrement le « renversement », faisant disparaître le récepteur de ses affiches, de telle sorte que le public réel exposé à celles-ci ne regardait plus mais était regardé par un groupe de téléspectateurs composant le sujet de l'affiche.

La campagne actuelle de Lucky Strike dans les magazines américains utilise aussi un renversement : Give a *man* a Lucky.

L'annulation.

L'*annulation* est un procédé de magie négative qui a pour but de supprimer une réalité, un événement, de leur enlever toute conséquence et de dégager ainsi l'implication et la responsabilité du sujet. C'est le procédé que nous employons quand nous touchons du bois après avoir parlé d'un malheur possible. Il s'agit d'un mécanisme très fréquent dans la vie quotidienne où il s'exprime par des symbolismes moteurs ou verbaux. C'est le sens de tous les petits propos agressifs qui suivent l'expression des sentiments chez certaines personnes.

C'est probablement sur ce mécanisme d'annulation que joue partiellement la publicité du dépilatoire et du déodorant, au moins pour certains sujets : ce n'est pas seulement une odeur qui est supprimée, ce peut être aussi pour la femme l'image odorante et coupable de son corps. C'est bien pourquoi, dans ce type de publicité, il apparaît souvent nécessaire de récupérer la sexualité que le produit annule d'une certaine manière : privée de son odeur, la femme doit récupérer sur le plan de l'exhibition du corps. Je ne crois donc pas à la publicité pour dépilatoire ou déodorant qui ne se fonde que sur la culpabilité en évoquant seulement les mauvaises odeurs corporelles, *car un tel message ne joue que sur la défense.*

L'isolation.

L'*isolation* est un mécanisme qui a pour but principal d'isoler une idée, une situation ou un événement du sentiment qui doit logiquement l'accompagner. C'est la fonction bien connue de la lecture du journal dans la vie conjugale, fonction qui est très largement relayée par la télévision ! Ces mécanismes d'isolation jouent quelquefois, sinon souvent, dans la vie des couples, et il est certain que l'expression publicitaire doit éviter de se placer au point de vue de l'isolation car si elle touche un conjoint, elle risque de frustrer l'autre. On en tirera toutes les conséquences qui conviennent pour la publicité des magazines, des récepteurs radio et télévision, sans oublier l'automobile qui permet à certains maris de s'occuper de la toilette de la carrosserie pour mieux éviter les travaux familiaux ou l'intimité sentimentale. Le mécanisme d'isolation existe dans toute une famille de caractères (obsessionnels), ce type n'étant pas réservé aux seuls

névrosés. L'ajustement de la publicité à des « cibles » de plus en plus précises ne devrait pas se faire sans tenir compte ainsi des *types psychologiques*, qui concrétisent humainement la cible abstraite définie en termes d'âge et de profession. Il est bon de rappeler ces évidences en un temps qui parle tellement de « segmentation du marché » !

La négation.

La *négation* est un autre mécanisme de défense qui permet à une personne de ne pas prendre conscience de son désir en le niant purement et simplement. C'est sans doute la défense la plus universelle.

La marque de moteurs de bateaux Evinrude utilise actuellement une technique d'accrochage à forme négative : « With Evinrude's power of experience All you need is Water ».

C'est aussi une forme négative d'accrochage qu'utilise actuellement Mercedes-Benz, toujours dans les magazines américains : « A Lady couldn't wish for a finer car ».

Psychanalyse et publicité se rencontrent donc parce qu'elles jouent sur des mécanismes humains essentiels, mais cette utilisation n'est pas toujours consciente dans l'esprit des créateurs. Comme M. Jourdain faisant de la prose, la publicité fait de la psychanalyse sans le savoir !

Lorsque des interviewés nous disent qu'ils ne sont « pas influençables par la publicité », il peut s'agir d'un mécanisme de négation qui masque une sensibilité particulière à l'incitation publicitaire. Un tel mécanisme est difficile à surmonter quand il domine une clientèle que l'on veut atteindre par la publicité. Si on admet que l'annonce (l'affiche, le message radio, le film,... tout aussi bien) suscite inévitablement une ébauche de désir, donc une tension qui rompt un certain équilibre intérieur chez l'homme, il y a des formes de message publicitaire qui risquent de produire une réaction immédiate de négation du même désir : je veux parler de tout message qui nomme le désir du lecteur(ou du spectateur...), du type « le produit X que vous attendiez... ». Le même risque inversé — rébellion contre le message et exaltation du désir — réside probablement dans les messages qui ont tendance à nier le désir ou à le considérer comme satisfait d'avance.

L'introjection.

Introjection et *projection* sont deux mécanismes d'adaptation primitifs qui peuvent fonctionner comme mécanismes de défense. L'introjection correspond à l'âge où l'enfant vit ses relations avec le monde par la voie orale principalement. Avec le lait, le bébé peut ainsi dévorer imaginativement le sein maternel : celui-ci constituera

dès lors un fantasme princeps qui informera les mécanismes d'identification ultérieurs.

De ces introjections primitives résultent des *fantasmes*, c'est-à-dire des « activités de l'esprit plus ou moins fantastiques et relativement indépendantes de la réalité perceptive et du jugement » (Lagache). Ces activités de l'esprit sont vécues sans être perçues pour autant comme fictions : nombre de malaises diffus éprouvés à l'intérieur du corps sont ainsi des fantasmes, ils sont réels parce que ressentis mais ils sont irréels parce que leur source est une perception partielle liée à une expérience vécue infantile.

Il ressort de ces vues freudiennes qu'il existe des « objets » fondamentaux qui ont informé la sensibilité de l'enfant et laissé leur empreinte dans la personnalité adulte (1).

Il est probable que l'introjection primitive joue ainsi un rôle de structure et de fond pour l'expérience vécue des aliments, des médicaments, des friandises, etc... Tous ces produits, assimilés par voie orale, empruntent souvent chez l'adulte l'image des « bons » ou des « mauvais » objets introjetés dans l'enfance (imagos) ; cette adaptation primitive est marquée par des tons affectifs opposés, contradictoires, suivant une conception manichéenne caractéristique, de l'enfance.

Des auteurs anglais, comme Joan Rivière et Mélanie Klein ont expliqué certains comportements de ménagères par l'introjection primitive : la haine de la saleté se trouve ainsi motivée par des pulsions sadiques de la ménagère mais aussi par des réactions primitives d'expulsion du mauvais objet. On comprend facilement que ce point de vue puisse avoir une importance particulière pour la publicité des produits de lavage et d'entretien : il n'y a pas de doute que les publicités de nombreuses poudres à laver travaillent ainsi sur des bases fantasmatiques, que les créateurs manient sans peut être en percevoir les origines archaïques et imaginaires. Il me semble ainsi que les textes des annonces de lessives qui présentent la saleté comme une substance à expulser jouent sur ce mécanisme primitif d'introjection-réjection en même temps que sur le sadisme :

- le nouvel X... super-détergent
expulse la saleté
qui vous résistait jusqu'ici !
- ... dans une chemise propre,
X... trouve encore de la saleté !

Ce dernier argument trouvera une résonance particulière chez les ménagères obsessionnelles, qui n'en ont jamais fini avec leur saleté interiorisée.

(1) A la différence de Freud, Bachelard estime que cette information archaïque est une expérience des quatre éléments (eau, terre, air et feu) fixée dans la culture.

- le nouveau X... (lessive forte)
désincruste à fond toute la crasse.
- J'ai choisi le nouveau W...
parce qu'il dégrasse en profondeur !
- W... super dégrasant.
- Y... super détergent
le plus fort contre la saleté.

Une singulière dialectique mène ainsi de la surenchère rationnelle sur le motif de propreté à l'évocation d'un fantôme archaïque.

La projection.

La *projection* apparaît comme un moyen de défense très primitif contre les excitations internes ressenties comme déplaisantes. Ces excitations sont projetées à l'extérieur, ce qui permet au sujet de les éviter plus facilement. Introjection et projection sont originellement liées : on introjecte ce qu'on accepte et on projette ce qu'on refuse. La projection est une défense parce qu'on doit la concevoir comme l'attribution à une personne ou à une réalité externe de sentiments, de pensées, de désirs qu'on n'accepte pas en soi-même. Il est souhaitable de réserver le terme de projection, si galvaudé, à ce mécanisme de défense contre un affect, plutôt que de l'étendre à la perception en général, à moins qu'on prenne soin de distinguer alors une structure projective de la perception et une projection-défense qui est un mécanisme de refoulement.

Il va de soi que le « projet » même d'une publicité (en prenant ici projet au sens philosophique) se fonde sur la structure projective de la perception, mais il s'agit là d'une évidence, et qu'on peut reconnaître dans toute communication humaine. Les techniques projectives utilisées dans les études d'image de marque ou les études d'annonces reposent sur cette projection perceptive. La projection-défense présente un intérêt non explicité jusqu'à maintenant : quand la recherche présente aux publicitaires une typologie de consommateurs, pour un produit donné, elle présente parfois des types conflictuels, qui bien souvent sont les plus fréquents. Ayant à définir son axe de campagne, le publicitaire est trop souvent réduit à un choix forcé entre une motivation à stimuler et une résistance à réduire. Joannis a déterminé des critères de choix d'un axe publicitaire, il a traité aussi le problème du conflit, en préconisant qu'on s'oriente vers la résistance (2) si la tension est forte entre motivation et résistance, ou vers la motivation si la tension est faible. Ce choix de l'axe, élément moteur de la campagne, est assurément la phase décisive de la conception publicitaire, mais Joannis a traité le problème dans les termes traditionnels : il évoque — et c'est là un de ses mérites — le problème du conflit (3) mais il le règle dans les termes classiques : par un *choix*

(2) Qu'il appelle « frein »..

(3) Ce qu'il appelle « tension ».

forcé entre le frein et la motivation. La notion de projection peut permettre de traiter ce problème essentiel en des termes nouveaux :

si nous aboutissons, dans la recherche, à définir le consommateur cible comme une personnalité conflictuelle, il n'est pas impossible de concevoir que l'ensemble des messages publicitaires d'une campagne puissent traiter ce conflit dont la résolution débouche sur la décision d'achat ; ce n'est pas traiter le conflit que de choisir la motivation si la tension est faible et de choisir le frein si la tension est forte. Traiter le conflit, et faciliter ainsi l'acte d'achat, c'est *manier à la fois la motivation et le frein dans l'expression publicitaire*. Prenons par exemple le problème de l'automobile à changement de vitesse automatique : ce qui caractérise fondamentalement la résistance à l'automatisme de l'automobile c'est que le comportement automobile est fondé sur une projection libidinale du conducteur sur sa voiture ; cette projection tout à fait universelle s'accompagne d'un phénomène d'identification. Il y a déjà 6 ans que le docteur R. Held a remarquablement défini les significations du comportement automobile. Il suffit de lire les textes des journalistes spécialisés dans ce domaine pour retrouver ces phénomènes de projection et d'identification fixés dans

le langage :

on parle de voitures nerveuses, élégantes, racées, soignées, familiales, fougueuses,... ; on dit aussi des femmes qu'elles ont un « beau châssis », qu'elles sont « bien roulées », qu'elles ont de « bons pare-chocs », « une belle carrosserie »,... toutes formules que le moi de la société globale refoule dans sa langue inconsciente, l'argot.

Les conduites automobiles satisfont aussi chez tout le monde des motivations de *puissance sexuelle*, d'*agressivité orale* (liée à l'introjection infantile) : la voiture consomme beaucoup, elle boit l'obstacle, elle bouffe du kilomètre... Les conduites automobiles expriment aussi l'*agressivité anale*, comme le montre bien le langage grossier de nombreux automobilistes, et elles révèlent encore des peurs, des inhibitions qu'on peut rattacher à des craintes infantiles de *castration*.

Sur cette base générale, il existe, chez les hommes, une résistance à l'automatisme vécue inconsciemment comme une perte de pouvoir sur la voiture-femme. Dès lors, ceux qui résistent à l'achat d'une voiture à transmission automatique utiliseront souvent la projection-défense comme *résistance à l'achat* : ils refouleront l'association voiture-femme et projeteront sur la voiture automatique ce qu'ils font habituellement, et symboliquement, avec leur voiture à transmission classique ; ces projections s'exprimeront sous forme d'objections :

- la voiture automatique n'est pas sportive,
- elle consomme trop,
- elle est fragile,
- elle ne tient pas la route,
- c'est une voiture pour les femmes.

Ces objections expriment en fait chez la plupart des conducteurs classiques une crainte de castration : celle que leur épouse à quatre roues se mette à porter la culotte. Ils refoulent les significations sexuelles et agressives de leur comportement automobile et les projettent sur la voiture automatique sous forme d'objections.

Le même phénomène explique la misogynie si fréquente de l'automobiliste masculin. En fait, c'est de ces conducteurs dont on pourrait dire qu'ils consomment trop (...leur énergie investie dans la conduite), qu'ils ressentent leur voiture comme une femme fragile, ou comme une femme à « tenir ».

Ce qui est refoulé se dévoile dans l'objection ; c'est bien pourquoi un principe essentiel de l'art de vendre — valable en publicité — consiste à laisser d'abord s'exprimer l'objection.

Ce point de vue milite, au moins pour les produits controversés, en faveur d'une publicité argumentée certes, mais aussi conçue dans un déroulement interne allant de la réduction des résistances à l'expression des motivations. Une telle conception suppose dans la pratique un échange régulier entre la création et le développement des opinions du public. A la limite, et au moins en France pour la voiture automatique, on peut dire qu'un tel produit n'a pas encore « inventé » toutes ses motivations.

Ce long développement que nous venons de faire sur les mécanismes de défense avait surtout pour but de montrer qu'une expression publicitaire ne peut se fonder sur une motivation qui existerait là-dans-le-consommateur comme une « vertu » toujours prête à diriger le sujet sur les produits. Considérer en soi la motivation ou le « frein », c'est procéder abstraitement, car il s'expriment presque toujours dans des systèmes conflictuels, où pulsions et résistances sont à l'œuvre. Dans ces conflits, une place à part doit être accordée au rêve : il exprime le désir du sujet et c'est justement ce que l'annonce prétend exprimer elle aussi.

3°) Le rêve et les figures de théorique :

On considère parfois que tout acte d'achat est précédé d'une période de mûrissement qui est faite de songeries, de pensées plus ou moins formulées, sinon de rêves. Les objets que nous désirons le plus figurent souvent dans nos rêves. Dans la vie d'un être humain, on peut dire que le rêve précède l'action ; quand il s'agit du consommateur — être humain complet jusqu'à nouvel ordre — on pourra dire que le rêve précède l'achat. Dès lors, la publicité aura pour fonction essentielle de faire rêver son lecteur, son auditeur ou son spectateur. L'expression publicitaire ne peut pas se priver d'un approfondissement des problèmes du rêve. A ce niveau, la psychanalyse apparaît comme la seule discipline qui apporte une conception cohérente sur le matériau du rêve et sur les mécanismes de son élaboration.

Le rêve n'est pas une fantaisie absurde ; il s'y exprime toujours la réalisation d'un désir.

On trouvera dans l'article de Louis Quesnel figurant dans ce même numéro le récit d'un rêve d'achat (rêve n° 1) auquel je joins les deux rêves suivants, faits par la même personne :

Rêve n° 2 : « Je vais à Inno, avec ma belle-sœur, faire des achats ; arrivées, nous décidons de déjeuner au restaurant et nous rencontrons ma cousine que nous invitons. Au repas, ma cousine Monique nous raconte des histoires obscènes... puis tout se transforme : ma belle-sœur disparaît et est remplacée par mon mari ; nous ne sommes plus au restaurant, mais le magasin a repris sa disposition habituelle et nous effectuons quelques achats. Au moment de sortir, je prend trois grands disques que je « passe » sous le nez du directeur d'Inno sans les payer. Je suis ravie de cet exploit et me réveille aussitôt. »

Rêve n° 3 : « Je fais des achats de nourriture dans un Goulet-Turpin transformé en self-service. Ne pensant pas trouver cette transformation, j'arrive à la caisse avec mon sac à provisions plein de diverses marchandises et je suis furieuse d'avoir à vider mon sac pour que la caisse enregistre les prix, et d'avoir à le remplir ensuite pour transporter ces marchandises chez moi. La pensée me traverse une seconde que ceci est normal à Inno et pas au Goulet-Turpin. Je montre ma mauvaise humeur tout en obtempérant puis, après avoir payé, je pars.

À peine arrivée, je suis rejointe par une autre cliente, furieuse, me traitant de voleuse, me demandant de déballer mes marchandises et de vérifier si tout correspond à la fiche de caisse. Il se trouve que dans ma hâte à remballer mes affaires, j'ai pris par mégarde un certain nombre de paquets appartenant à cette cliente... je me réveille ! »

Ces trois rêves d'achat de la même ménagère enseignent plusieurs choses :

- ces trois rêves sont des *rêves de vol* dans un magasin libre-service (ici Inno-France où — comme chacun sait — les vols constituaient un problème commercial sérieux dans la période où ces rêves ont eu lieu),
- ils expriment aussi que le libre-service tend à induire chez certaines ménagères — par ailleurs tout à fait honnêtes — des comportements de vol.

La « ménagère » raisonnable existe, et la plus fantaisiste des ménagères saura sans doute adopter un comportement rationnel dans de nombreuses situations d'achat, mais elle demande aussi qu'on ne la réduise pas à un seul de ses rôles, fût-il le plus utile à sa famille, au détaillant et au producteur réunis.

Ces rêves nous permettent aussi d'aborder l'application possible des procédés figuratifs du rêve à l'expression publicitaire. Le rêve étant une des formes privilégiées d'expression du désir avant sa réali-

sation dans la vie, il importe de voir s'il ne serait pas possible d'utiliser les procédures de la représentation onirique dans l'expression publicitaire. Tous les média, par ailleurs, se prêtent-ils à ces formes d'expression ?

Dans « La Science des Rêves », Freud a exposé les principales relations causales de l'univers onirique :

- la relation de cause à effet s'y exprime sous la forme d'une simple succession (dans le rêve n° 2, tout se transforme parce que Monique a raconté des histoires obscènes...),
- la contradiction s'exprime souvent dans le fait qu'on n'arrive pas à faire ce qu'on veut,
- la ressemblance, l'accord, le contact, le « de même que » sont exprimés dans le rêve par des superpositions (« je suis dans la cathédrale Notre-Dame de Paris qui est aussi Inno-France »),
- le plus important mécanisme du rêve reste la transformation du *contenu latent* du rêve (obtenu dans la pratique analytique par association libre sur chaque élément de rêve) en *contenu manifeste* (qui correspond au récit qu'on en donne). Cette transformation qui s'opère sur la base d'une surdétermination du rêve (plusieurs situations et éléments du réel s'y trouvant impliqués, ainsi que plusieurs motivations) a lieu suivant deux mécanismes : le déplacement et la condensation. Jacques Lacan a rapproché ces mécanismes de deux figures de rhétorique : le déplacement de la *métonymie*, et la condensation de la *métaphore*. La *métonymie* est une figure de rhétorique consistant à utiliser un nom pour un autre.

Cette fonction de transposition se restreint à plusieurs usages (4) :

1. *Elle prend la cause pour l'effet :*

ex. : vivre de son travail, pour vivre de ce qu'on gagne en travaillant.

X... la fibre de tout repos...

Y... la crème merveilleuse...

2. *Elle prend le contenant pour le contenu :*

ex. : le quartier, pour les habitants du quartier.

Toutes les publicités travaillant sur un thème d'image de firme correspondent à cette fonction métonymique.

ex. : R... est un des spécialistes mondiaux de l'électronique.

3. *Le nom de lieu où une chose se fait :*

ex. : c'est une Perse, pour c'est une toile peinte qui vient de Perse.

Les noms des fromages et les appellations des vins.

(4) Je donne ici un exemple classique toujours suivi d'exemples publicitaires réels. Les exemples classiques sont extraits pour la plupart du *Traité des Tropes* de Dumarsais (1676-1756).

4. *Le signe pour la chose signifiée :*

ex. : le chapeau pour le cardinalat.

Un frigidaire, pour Un réfrigérateur de marque Frigidaire.

Un Pernod, pour Un apéritif anisé de marque Pernod.

5. *Le nom abstrait pour le concret :*

ex. : ce papier est blanc.

Une exposition de Blanc.

6. *Les parties du corps qui sont regardées par le langage comme étant le siège des passions et du sentiment :*

ex. : Il a du cœur, pour Il a du courage.

C'est une méchante langue, pour c'est un médisant.

7. *Le nom du propriétaire pour la chose possédée ou occupée :*

ex. : Allons chez Durand, pour Allons au domicile de Durand.

8. *Le nom des monnaies :*

ex. : un louis d'or.

9. *Ce qui précède pour ce qui suit et ce qui suit pour ce qui précède (cas de la métalepse) :*

ex. : Il a vécu, pour Il est mort.

Le sort, pour un bien issu d'un tirage au sort.

Harpic, s'il vous plaît ? Au fond, à gauche !

Achetez pour toujours le soleil espagnol,
pour Achetez un appartement sur une côte espagnole
où vous profiterez du soleil.

Le phénomène « image de marque » fonctionne suivant une double fonction métonymique (5) :

- la marque (signe) est d'abord prise pour le produit et la firme,
- la marque devient ensuite un signe qui englobe (contenant) tous les produits et la firme (contenu).

L'autre figure de rhétorique, assimilable au mécanisme de *condensation* du rêve, est la *métaphore*, qui consiste à transporter la signification propre d'un mot à une autre signification ne lui convenant qu'en vertu d'une comparaison sous-entendue.

(5) Cette double fonction métonymique n'est pas sans rapport avec ce qu'on appelle en psychanalyse le *fétichisme* pour désigner un déplacement de la libido sur un élément corporel ou vestimentaire. On pourrait rapprocher ces deux mécanismes du fétichisme de la marchandise, où le rapport humain s'aliène dans l'argent. (*Le Capital*, de Marx, livre premier).

On trouve en publicité d'innombrables exemples de métaphore :

- K... ou le charme romantique (pour une marque de lingerie féminine).
- Les chaussures S. mettent la mode à vos pieds.
- R... des électrons en bonne santé.
- Les sioux-vêtements S.
- C., le teint scandinave.
- M. B. au cœur de la mode.
- L. la fibre qui vit.
- T. M. le plus masculin des slips.
- ... la tornade blanche..
- Libre et souple comme une fille des bois... (marque de gaines et soutien-gorges).
- Un Camélia... des Camélias.
- Les shirts qui montent à 200 à l'heure.
- Le tapis, c'est le foyer.
- ... la cigarette de la détente.
- ... l'eau vraie.

Toutes ces métaphores publicitaires s'expriment sous une forme verbale dans les annonces, mais ce qui caractérise le rêve c'est que la métaphore s'y exprime dans et par des images. Il ne suffit donc pas que nous trouvions dans le texte des annonces des métonymies et des métaphores pour que ces annonces prennent une forme onirique. En fait, le problème essentiel se pose au niveau de l'image et c'est là que le projet d'une publicité onirique achoppe le plus souvent. Fréquemment, le créateur intériorise les contraintes rationalisantes qui s'expriment dans une idéologie professionnelle du « produit » et de la firme : le produit apparaît comme une sorte de fétiche avec lequel on ne peut absolument pas prendre toutes les libertés que le rêve se permet. Quel publicitaire d'un grand magasin aurait pu se permettre de concevoir une annonce où ce grand magasin se serait confondu avec Notre-Dame de Paris (en superposition par exemple) ? Pourtant, il n'y a pas de doute que la motivation d'achat et de fidélité de la personne dont nous venons de relater les rêves s'exprimait là d'une manière métaphorique. Ce qui empêche la métaphore de donner toute sa mesure dans l'imagerie publicitaire, c'est que « l'expression métaphorique n'a qu'un côté, celui de l'image (6) ; quant à la signification proprement dite, elle ressort de l'ensemble dont fait partie l'image, et cela d'une façon directe, sans qu'il y ait lieu de l'abstraire de l'image... » (Hegel). Il faut être rationalisant comme ce dernier pour estimer que la signification se trouve pour ainsi dire « étouffée » dans la métaphore. En fait, après Freud, on comprend mieux que la méta-

(6) Cet aspect permet de distinguer la métaphore de la métonymie : on ne peut donc dire avec Roland Barthes que la métonymie fonctionne finalement comme une métaphore.

phore cache et révèle tout à la fois le désir dont elle est une forme majeure d'expression.

II. — Problèmes d'application.

Il existe dans la publicité au moins quatre domaines d'application de ce qui précède :

- l'utilisation de la psychanalyse dans l'étude des conduites d'achat,
- l'utilisation de la psychanalyse dans l'analyse de contenu des expressions publicitaires,
- l'utilisation du symbolisme dans le texte et l'image publicitaires,
- l'utilisation d'une orientation freudienne dans les techniques d'imagination créatrice.

1°) *L'utilisation de la psychanalyse dans l'étude des conduites d'achat.*

L'étude des *conduites* d'achat est sans doute le domaine où l'utilisation de la psychanalyse est la plus avancée. Il existe là un éclectisme certain dont on ne peut espérer se débarrasser facilement, parce qu'il correspond à une absence d'unité de la psychologie elle-même. Toutefois, je suggère que certains concepts soient introduits dans la théorie des études de motivation et de marché : le concept de *conduite* (7), qui a une connotation plus riche que celui de comportement et celui d'attitude.

L'acte d'achat — qui est une des tartes à la crème de la profession — apparaîtrait mieux ainsi dans le contexte de l'histoire individuelle au lieu d'être conçu comme une réaction mécanique à un stimulus présent. On faciliterait ainsi l'émergence des *typologies* dans la conception publicitaire :

ne faut-il pas considérer en effet que les « cibles » des campagnes sont des types psychosociaux avant d'être des catégories d'âge et de profession ? Comment fonder valablement une campagne sur la promesse d'une satisfaction ou la réduction d'une résistance tout en définissant la « cible » dans les termes abstraits de la classe d'âge et de la catégorie socio-professionnelle ?

Du même point de vue, il est important de donner toute sa place à la notion de *fantasme* : on objectera que la vie commerciale n'a que faire de cette notion, et que l'étude de motivation doit opérer à des niveaux infraconscient et conscient plutôt qu'au niveau des inconscients. C'est un point de vue qui méconnaît gravement la nature même du fantasme : ...« les fantasmes sont essentiellement des relations entre des besoins et des objets » (Lagache). Que ces objets correspondent le plus souvent à une expérience infantile devenue inconsciente n'implique nullement que le fantasme ne soit pas à l'œuvre

(7) La conduite est l'ensemble des opérations physiologiques, motrices, verbales et mentales par lesquelles un organisme en situation tend à réduire les tensions qui le motivent et à réaliser ses possibilités (Lagache 1954).

dans le comportement adulte, bien au contraire. Dans la période présente, où beaucoup d'entre nous admettent le rôle des enfants dans les conduites d'achat, il est temps d'admettre complètement que l'enfant existe toujours dans la conscience de ceux qu'on appelle des adultes (chef d'entreprise, chef de famille, mère de famille, ménagère,... toutes incarnations du mythe adulte).

Il est très douteux qu'on puisse obtenir facilement des rêves d'achat, et il est hors de question d'obtenir un matériel comparable par la méthode de l'*hypnose*, bien que des techniciens anglais des études de motivation aient déjà utilisé une telle méthode. On pourrait cependant utiliser plus systématiquement les *techniques d'association libre* sur des stimuli matériels (8) ou verbaux.

Encore faudrait-il accepter de sortir ouvertement du cadre « représentatif » où s'enferme encore trop souvent la méthodologie de l'étude de motivation : si quelque chose doit primer ici dans la composition d'un groupe d'interviewés, c'est la représentativité psychologique, celle des types de personnalité avant celle des âges et des groupes sociaux.

2°) **L'utilisation de la psychanalyse dans l'analyse de contenu des expressions publicitaires.**

L'analyse de contenu des messages publicitaires prend de plus en plus d'importance à mesure que les responsables prennent conscience de la difficulté de créer des expressions nouvelles. Elle apparaît aussi très importante dans la mesure où le domaine du produit à présenter est publicitairement encombré. On a ainsi transposé dans l'expression ce qu'on faisait commercialement : on cherche à faire ce que les autres ne font pas ou n'ont pas fait.

Les exemples donnés en illustration des mécanismes de défense et l'examen des trois rêves d'achat montrent qu'il est possible d'utiliser les enseignements freudiens dans l'analyse de contenu de la publicité.

Je suis très intéressé par les travaux de Barthes sur la rhétorique de l'image mais j'avoue être déçu quand il analyse une annonce Panzani : il n'y trouve que l'axe sémantique d'*italianité* où la tomate, par exemple, constitue une métonymie parce qu'elle est un signe de cette italianité...

Il est sans doute intéressant d'étudier la structure des annonces publicitaires (9) d'un point de vue rhétorique, encore qu'elle ne peut prendre tout son intérêt que dans le cadre d'une analyse complète d'un

(8) Ainsi, les vues fixes projetées par tachystoscope au 1/250^e de seconde peuvent fonctionner comme tests projectifs.

(9) Contentons-nous du cas le plus simple après le message radio...

système de connotation qu'on pourrait limiter, pour commencer, à l'ensemble des annonces de langue française consacrées à un certain produit ou à une certaine catégorie de produits (ex. : les vêtements d'enfant, les récepteurs de télévision, les fromages...). Ce qu'on risque de mettre à distance avec une telle approche, c'est justement ce qui fait l'essentiel du message reçu : à savoir le désir du lecteur. On nous dit bien que la psyché est « articulée comme un langage » et que « la langue est l'abstraction totalisante des messages émis et reçus », mais on se borne à l'analyse des annonces à l'émission.

Lorsque certains psychanalystes démontrent que l'inconscient est « articulé comme un langage », ils examinent en cours de route toute l'histoire individuelle d'un sujet et à l'issue de cet examen, ils repèrent l'inconscient dans une chaîne linguistique signifiante (Cf. les travaux de Laplanche et Leclaire).

Il n'est évidemment pas possible de psychanalyser une annonce comme on psychanalyse une personne ; il reste cependant possible d'utiliser les outils freudiens pour étudier les perceptions et les associations obtenues sur des annonces auprès d'un certain nombre de sujets. Je doute qu'on puisse fonder une analyse de contenu des annonces publicitaires sans se référer au message reçu et vécu.

3°) L'utilisation du symbolisme dans le texte et l'image publicitaires.

Quand on parle de symbolisme freudien avec des publicitaires, on évoque très rapidement les annonces à caractère érotique. C'est un fait que le symbolisme trouve plus facilement son application dans la publicité de produits qui habillent le corps féminin (lingerie, vêtements, bas, chaussures). On sait que beaucoup de vêtements féminins sont souvent l'objet d'attitudes plus ou moins fétichistes de la part des hommes.

Le symbolisme utilisable dans l'imagerie publicitaire est celui-là même que Freud a dégagé dans « La Science des Rêves » et que l'expérience clinique de la psychanalyse a retrouvé dans l'étude des conduites humaines. Le symbolisme n'est pas réservé aux rêves : c'est le même qui court dans les actes manqués, dans les lapsus, dans les contes de fées, les chansons d'autrefois et d'aujourd'hui, dans la littérature et la poésie, sur l'écran du cinéma... et dans les conduites d'achat. Le symbolisme freudien, c'est le langage du désir humain qui s'exprime et se cache à la fois. Il est inutile de redonner ici tous les symboles dont Freud a donné une première nomenclature : rappelons seulement que les objets longs, pleins et pointus sont des symboles masculins et que les objets ronds, creux ou fluides sont des symboles féminins, mais quand nous savons cela nous ne savons pas grand chose du symbolisme car tous les objets usuels ne se laissent pas si aisément répartir en masculins et féminins quand ils apparaissent dans une liaison figurative avec le désir.

1. Il demeure cependant que la première démarche publicitaire c'est, quand il est possible, de « *sexuer* » le produit. Au cours d'une étude de motivation sur l'eau, j'ai obtenu dans des entretiens libres avec des femmes des séries d'associations libres qui mettent en évidence ce caractère sexué des choses vécues : «..l'eau aussi qui fertilise les rivières... par les rivières... les terrains avoisinants... l'eau du Nil... je me souviens... j'avais vu un film magnifique sur les eaux du Nil en train de changer de couleur... c'était très très beau... elles deviennent rouges pendant une certaine période... les eaux du Nil... alors là je vais vous parler de Moïse... ».

Voici un autre témoignage de femme :

« S. C'est un délassément pour moi de regarder l'eau.

I. Vous avez l'impression de vous évader...

S. Oui, c'est ça. Je suis l'eau, je suis le mouvement... c'est très agréable.. ce lit d'eau vous délasse, c'est tout. Pour moi, c'est reposant ».

Une autre femme confie :

«... quand je suis dans l'eau, j'ai l'impression... c'est bien ça, d'être dans mon élément, d'être à l'aise, d'être... de me laisser porter, de me sentir vivre beaucoup plus que... beaucoup plus même que sur la terre ».

Ces associations d'idées — qui vont jusqu'à l'évocation symbolique des menstrues — permettent d'affirmer le symbolisme féminin de l'eau, déjà parfaitement compris par les poètes.

Il n'est pas toujours possible de dégager un tel symbolisme de base, certains objets ont des significations mixtes, comme la chaussure qui est un symbole bi-sexué la plupart du temps.

2. Le fait que le symbole travaille comme une métaphore doit attirer l'attention du publicitaire.

Nous savons que dans la métaphore la signification est masquée. Ce masquage correspond à une nécessité vitale et il est donc nécessaire de le respecter quand on utilise des symboles dans une annonce. Gaston Bachelard, dans un de ses merveilleux livres sur l'imagination des éléments, a déjà conseillé de *ne pas débusquer les symboles*. Il suffit de considérer certaines publicités de lingerie féminine pour voir qu'à ce jeu sauvage on tombe dans une pornographie qui repousse plutôt qu'elle n'attire. Je n'ai pas l'avantage d'illustrer mon article, mais je peux décrire ici un exemple de bon usage symbolique : il s'agit d'une publicité pour de la lingerie féminine, présentée par deux mannequins ; le fond est blanc, seuls deux lampadaires modernes fixés au plafond oscillent nettement. Le fait de dire ce qui n'a pas à être dit mais simplement figuré est déjà un « démasquage » du symbole.

A côté de cette annonce — d'ailleurs restée au niveau de la conception photo — certaines autres sont des exemples de publicité pornographique : je citerai une annonce de bas dentelle où on ne voit qu'une jambe gainée, dont le pied repose sur le dossier d'une chaise renversée, dans le haut de l'annonce apparaît une main qui tient un pistolet de cow-boy, et à gauche le mot : Terribles ! signe le tout.

D'autres annonces où le mannequin est accompagné d'un homme porteur de lunettes noires et d'un pistolet constituent aussi un exemple d'utilisation « sauvage » du symbole.

Le symbole sexuel ne supporte pas la connotation par le texte (ici le mot : Terribles !) ou la surcharge symbolique (ici le revolver). Dans ces exemples d'annonces « lingerie-revolver » la surcharge est d'ailleurs fondée sur des mécanismes de défense féminins (qui culminent, chez certaines femmes, dans la compétition névrotique avec les hommes) ou sur des perversions masculines. Voici un revolver publicitaire qui se donne bien des cibles... et qui risque de tirer à tort et à travers !

3. Il est intéressant d'évoquer ici le problème de la *pornographie* en publicité :

en ce qui concerne la publicité de tout vêtement ou sous-vêtement féminin, l'impression pornographique risque d'apparaître — avec toute l'ambivalence qu'elle suppose — dès qu'on centre le lecteur ou le spectateur sur une partie du corps féminin ou de son habillement (pied, jambe, bras,... chaussure, gant, corsage...) et surtout dès qu'on donne à cette partie du corps ou du vêtement une signification phallique évidente : le message prend dès lors un caractère fétichiste et le message sexuel cesse de jouer sur le seul désir pour jouer aussi sur des mécanismes de défense névrotiques ; il suscitera des réactions qui n'auront rien à voir avec l'usage du produit sous sa forme la plus universelle (la chaussure est faite pour chausser) et surtout il suscitera des rejets moraux. Ces rejets figeront le lecteur ou la lectrice dans une conception utilitaire du produit qui ne sera pas toujours capable de dynamiser la personne vers l'achat.

La pornographie est l'ennemie de la sexualité, elle est aussi la sœur jumelle de la conception utilitariste et puritaine de la publicité.

4. En ce qui concerne maintenant l'utilisation possible des mécanismes graphiques du rêve dans l'expression publicitaire, il faut bien dire que les exemples de publicité oniriques sont rares (10) :

— la représentation par condensation et déplacement est peu facilitée par la technique photographique ; elle est sans doute plus facile dans le film. Cependant, une telle objection est secondaire,

(10) On peut citer une *publicité Maidenform* qui est plutôt une description de rêve par l'image qu'une publicité vraiment onirique. Citons aussi une *annonce Ballantine's* (the barley, the peat, the barrels, the water, the geese and the "nose" that make Ballantine's the true and good tasting Scotch).

- l'obstacle principal à la forme onirique en publicité réside dans le caractère souvent sacré du produit qui interdit de prendre avec lui les libertés oniriques nécessaires,
- un renouvellement de l'imagerie publicitaire dans le sens onirique suppose une grande audace dans le maniement de la condensation et du déplacement. A notre avis, il est possible de trouver les images à condenser ou déplacer dans les textes d'entretiens de motivation et les tests sémantiques par association libre mettant à jour des structures imaginaires.

Je cite un exemple photographique :

- Présentation d'un pendentif sur le sabot d'une mule noire (11).

4°) **L'utilisation d'une orientation freudienne dans les techniques d'imagination créatrice.**

Il existe dans certaines agences une technique d'imagination créatrice : le brain storming. Un groupe de personnes aux compétences diverses (chefs de publicité, concepteurs-rédacteurs, dessinateurs, chercheurs, consommateurs de l'extérieur, etc...) se réunit avec pour tâche de trouver des idées (slogans, accrochages, nom de marques, promotions, conception photo plus rarement...), en suivant des règles de fonctionnement. Celles-ci consistent le plus souvent à verbaliser librement dans le cadre défini par la tâche, en s'abstenant de toute critique, tout en utilisant systématiquement le plagiat (technique d'Osborn). Ceux qui pratiquent cette technique collective ont déjà vécu les barrages qui s'opposent le plus souvent au bon fonctionnement d'un tel groupe : non respect des règles, persistance des relations formelles (hiérarchie), sentiment d'être « hors jeu » avec l'humour, prégnance des procédures rationnelles de travail, etc...

Il serait tout à fait utile de considérer maintenant les groupes de brain-storming comme des groupes à double fonctionnement :

— le travail se situerait au niveau de la tâche et au niveau de la dynamique inter-personnelle. Il s'agirait alors pour ces groupes d'imagination créatrice de fonctionner à la fois comme *groupe de diagnostic* et comme groupe de brain-storming. On intercalerait ainsi — suivant une procédure fixe ou variable — des *phases d'analyse des résistances* du groupe dans le déroulement du processus créatif. On n'obtient pas de résultats plus probants par les techniques collectives d'imagination créatrice parce qu'on refuse de procéder à une certaine socianalyse du groupe pour laquelle une orientation freudienne serait fructueuse (en particulier dans l'analyse des résistances).

Il est évident que les contraintes de la vie de travail militent contre cette orientation qui allongerait la durée des groupes, mais il s'agit de savoir si nous croyons vraiment à l'imagination créatrice. Nous

(11) Exemple réel mais qui n'a jamais été utilisé en annonce.

avons recours à des techniques collectives parce que nos techniques individuelles marquent le pas ; si nous voulons changer et que le groupe devienne le créateur il faut bien considérer que toute notre culture et notre narcissisme conjoints résisteront inconsciemment à un tel projet.

Je ne pense pas que la Synectique appliquée se développe sans intégrer une tâche socianalytique (12) à ses fonctions de création. Il est d'ailleurs douteux que cette orientation puisse venir de l'intérieur des agences. N'est-il pas souhaitable que des animateurs extérieurs se consacrent à l'élaboration d'un séminaire de formation à l'animation et à la pratique de la synectique ? A ce séminaire participeraient — dans un premier temps — des publicitaires d'agences différentes.

En guise de Conclusion :

Pour finir, revenons si vous le voulez bien, à notre rêveuse de supermarché.

Ses rêves d'achat nous permettent d'évoquer le thème de l'abondance et du bien-être. Cette rêveuse dispose d'un pouvoir d'achat certain, elle se fournit dans un magasin très bien achalandé, et pourtant elle rêve de vol ! La psychanalyse est sans doute seule à nous fournir la clé de ce paradoxe : les travaux de Spitz ont montré qu'une carence affective des nourrissons se répercute sur toute leur vie d'adulte ; notre rêveuse n'a pas souffert d'hospitalisme, mais elle a souffert d'une certaine concurrence fraternelle, elle a d'ailleurs été durant sa jeunesse dans un internat religieux de jeunes filles, séparée de sa mère. Ceci nous permet d'avancer l'idée qu'une société d'abondance, lorsqu'elle pose le problème du consommateur dans les seuls termes de l'usage et du « nourrissage », risque de créer chez beaucoup d'êtres une « névrose de bien-être » dont on peut voir les premières formes aux U.S.A. et dans les sociétés scandinaves. On a déjà dit que « l'homme ne vit pas seulement de pain », il importe maintenant de comprendre que l'homme ne vit pas seulement de frigidaire ; Igor Caruso a fort bien exprimé ce point de vue : « ... on se crée facilement un alibi pour sa conscience en organisant mécaniquement le bien-être. Une civilisation aliénante pratique à tout bout de champ cette manière de se laver les mains dans l'indifférence : on a meilleure conscience en rejetant les hommes hors du monde humain, si l'on organise pour eux un ordre et un confort hypocrites ».

Est-ce un rêve de penser que la publicité puisse être concernée par ces propos ?

Jean ZURFLUH.

(12) Je ne prends pas ce terme dans le sens que lui ont donné J. et M. Van Bockstaele.

Références

- ALLEAU René : De la nature des symboles, Flammarion 1948.
- ANZIEU Didier : La psychologie des besoins et des désirs, son application à la recherche de motivation. Adetem, Cahier N° 8, 1963. — (Avec d'autres auteurs) : Psychologie projective, théories et techniques. Bulletin de Psychologie, 225, XVII, 2-7.
- BACHELARD Gaston : Œuvres... Puf et José Corti, Paris.
- BARTHES Roland : Le message photographique. Communications, 1, Seuil. — Rhétorique de l'image. Communications, 4, Seuil.
- BENASSY M. : Les théories du moi en psychanalyse. Bulletin de Psychologie 219, XVI, 14, 20 avril 1963.
- CARUSO I.A. : L'ambivalence dans la société du bien-être. Bulletin de Psychologie, 217, XVI, 11-12, 30 mars 1963.
- DUMARSAIS : Traité des tropes, dans le Dictionnaire de Boiste.
- DICHTER Ernest : Handbook of consumer motivations, Mac Graw Hill Book Cy, 1964.
- FREUD Sigmund : La science des rêves. Club Français du Livre, 1963.
- FREUD Anna : Le moi et les mécanismes de défense. PUF 1964.
- HELD R. : Psychologie des Accidents (pp. 43-64). L'Expansion scientifique, Paris 1961.
- HEGEL : Esthétique (Aubier-Montaigne).
- JOANNIS Henri : De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes. Dunod, 1965.
- LAGACHE Daniel : La psychanalyse, Encyclopédie française, VIII, Larousse.
- LAPLANCHE Jean et Serge LECLAIRE : L'inconscient, une étude psychanalytique. Les Temps Modernes, N° 183, juillet 1961.
- MARX Karl : Œuvres, Economie I, La Pléiade, NRF, 1963.
- QUESNEL Louis : La créativité au service de l'entreprise, Paris, 1964.
- SERRAF Guy : Situation de la recherche de motivations, Revue Française du Marketing, N° 10, 1^{er} trimestre 1964.
- Institute of Practitioners in Advertising : The use of hypnosis as a market research tool, London, 1960.