

L'IMAGE DE L'ESPAGNE OU LA SPIRALE DE LA PASSION. CONTRIBUTION À LA DÉFINITION DU STYLE COMMUNICATIONNEL

JEAN-JACQUES BOUTAUD

Université de Bourgogne

L'explosion de la communication profite à l'éclosion de tous les styles. L'âge postmoderne, sans peur de confusion, joue les tendances confondues dans l'affirmation de nouvelles formes d'art et de création. Bien difficile alors d'entrevoir l'aube d'une définition dans cet horizon esthétique où triomphe, en France comme en Espagne, non pas le style mais les styles. Certes, il en a toujours été ainsi dans le domaines des arts. On relèverait sans peine dans la création hispanique des dernières décennies des mouvements qui vont du réalisme objectif au nouveau réalisme pictural via le réalisme social, sans parler des vents *d'isme* courant sur la Matière, le Minimal, le Conceptuel. Mais tout ce brassage artistique voulait s'autoriser (s'auto-risée?) une marge d'expression entre clandestinité et confidentialité.

Aujourd'hui, rien de comparable. L'affirmation du style, de tous les styles doit éclater au grand jour. L'esthétique fait place à l'esthétisation, le goût créatif au goût du récréatif. A travers ces jeux de mots un peu faciles se dessinent des réalités d'un nouveau genre: la promotion de l'art au quotidien ou, figure réversible, la promotion du quotidien en art. Si une voie est à suivre dans la définition du style, c'est bien par analogie au style de vie lui-même, comme lieu de manifestation de tous les styles éparpillés dans le quotidien d'une culture ou d'une civilisation. A défaut d'une vision unitaire du style nous voici conduits au coeur de notre sujet: l'homologation du style à un style de vie, à l'exemple de la promotion actuelle de l'image de l'Espagne. Au-delà il est question de définir les

fondements d'un véritable style communicationnel, relayé par le paradigme publicitaire mais inscrit, bien plus largement, dans l'hédonisme contemporain, sa consommation ludique des signes, sa vision réenchantée d'un monde exalté à la surface des choses.

Voilà comment aborder la nouvelle campagne intitulée: "l'Espagne - une passion: la vie". Dans sa construction ternaire, le raccourci paratactique du slogan ou de la signature recadre la question du style au moins à deux niveaux fondamentaux. D'abord la question ontologique sur l'existence d'un style espagnol, du style espagnol, se réifie plus modestement dans l'objet publicitaire qui a pour fonction de *rendre* l'image d'un style, non le style lui-même dont la quintessence échappe. A un deuxième niveau l'intérêt de la représentation publicitaire réside dans sa vision d'une culture hispanique non réductible à des formes d'expression singulières, aussi riches soient-elles, mais redevable avant tout à une forme générale de l'expression embrassant tous les objets singuliers -arts, architecture, corps, décors- en un seul paradigme: la vie.

L'objet de notre analyse trouve ainsi sa justification dans la recherche des traits pertinents qui définissent une culture à travers un style de vie, ce style de vie à travers un style d'expression dont la forme organise la signification. Dans un cadre d'étude dominé par l'isotopie de la passion, donc des sens et de l'affect, nous reconnâtrons sous ce thème des traits de manifestation d'abord formels, ouvrant des perspectives à une sémiotique synesthésique et une compréhension du style communicationnel, nouvel avatar, ou, selon le point de vue, nouvel Eldorado du postmoderne en quête de sensations permanentes.

LA PERTE DU RÉFÉRENT

Avant de pouvoir s'affirmer par le style communicationnel qui nous intéresse ici, l'Espagne a longtemps cherché son image, sans sortir malgré tout du jeu dialectique "nature vs culture" offerte à tous les investissements possibles. La signature des campagnes successives et leur logo (ill. 1) se donnent déjà comme hypostase de la nature et de la culture. En effet au voisinage de la légende: "tout sous le soleil" qui déborde les aspirations les plus naturelles au bien-être, la facture mironienne du logo s'est toujours présentée comme une citation culturelle par référence au peintre de génie, doublée de l'empreinte iconique d'une figure solaire.

L'image de l'Espagne ou la spirale de la passion



L'Espagne. Tout sous le soleil

Comme deux pôles de manifestation indissociables, dans l'affirmation du caractère hispanique, nature et culture parcourent depuis des années les déclinaisons publicitaires. Dans le brassage permanent des images se mêlent, tour à tour, noms d'artistes (Picasso, Bosch, Goya, Rubens, Velázquez); noms de fêtes ou d'événements (Carnaval de Cadix ou Ténérife; Fallas de Valence; processions à Zamora ou Malaga; Féria de Séville); noms de vins (Rioja, Albariño, Navarra, Rueda, Alella); noms de lieux prestigieux (la Giralada, l'Alcazar, l'Alhambra) et toutes les références inépuisables portées aux nues par la triple consécration de 1992: l'Exposition Universelle de Séville; les Jeux Olympiques de Barcelone; le titre de Capitale Européenne de la Culture pour Madrid. Pourquoi rappeler tout cela si ce n'est pour dire combien l'Espagne a matière à cultiver son image en chiasmant son rapport naturel à la culture avec un lien culturel à la nature. Manière aussi de rompre avec le syntagme réducteur "mar, sol, arena" où la pauvreté de l'imaginaire touristique menaçait encore, dans un passé proche, de se complaire. Se trouve ainsi rejeté l'image d'un monde assoupi sous le soleil, dans une passivité lascive et décérébrée, au bon marché des sensations estivales. En réponse à ces clichés aussi tenaces que grossièrement réalistes, les démentis sont venus, nous le savons, de toutes

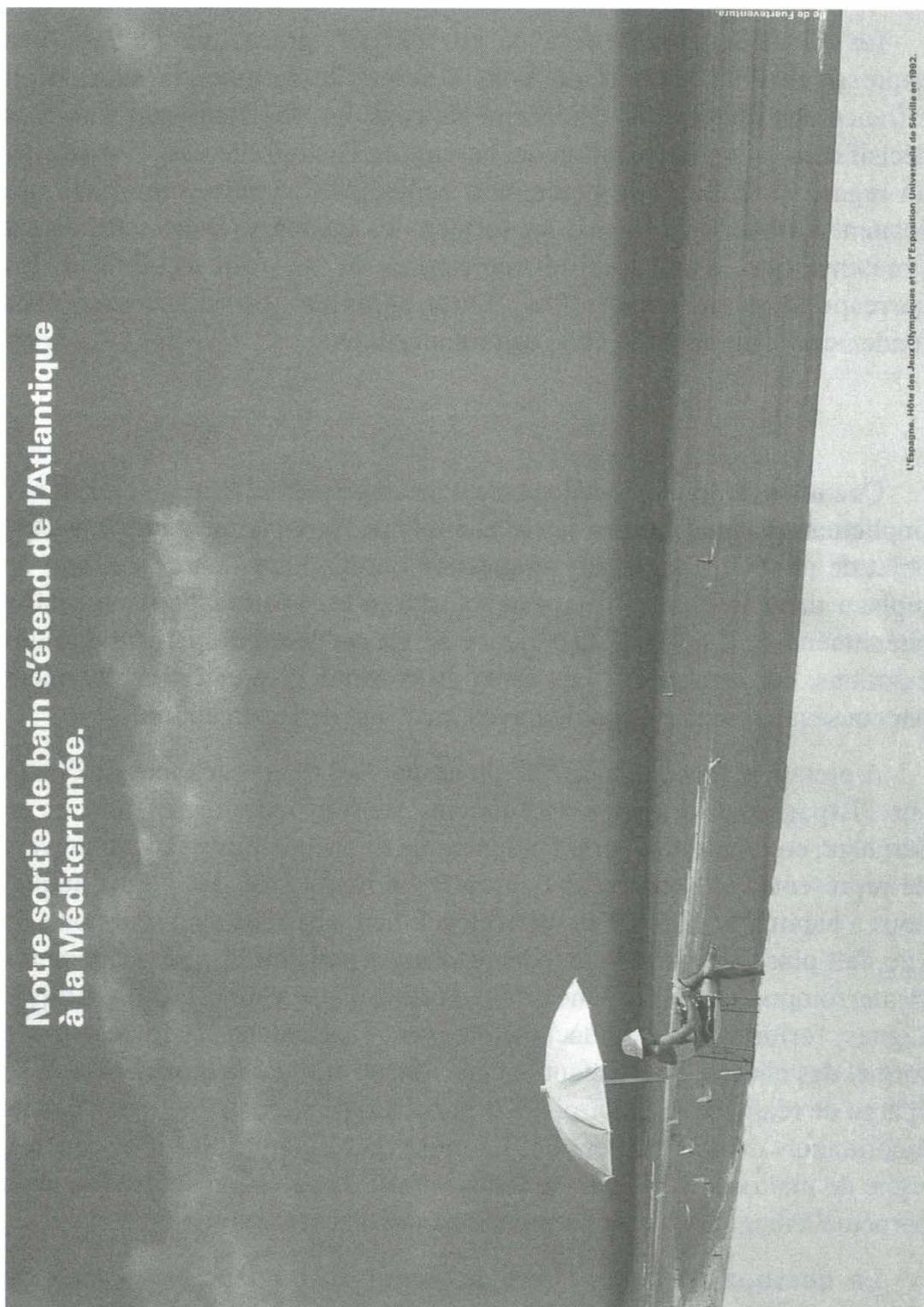
les campagnes appliquées à saisir de l'Espagne, sa vraie image, entre nature et culture. Nul doute que si cette image reste à construire ce n'est pas faute de références, toutes plus riches les unes que les autres, mais par relation toujours plus complexe au référent.

En effet rien n'est moins sûr, en communication, que l'accumulation des éléments référentiels, bases du contenu, garantisse l'adhésion au message, ni seulement sa réception. Multiplier les pistes d'identification, entre nature et culture, pour enrichir la source du message, ne donne en fait à l'énonciataire qu'une dimension réduite de la communication. Pour passer, le message doit non seulement s'appuyer sur un concept fédérateur, comme pour l'Espagne l'hypostase nature-culture sous des cieux favorables. Mais, plus encore, l'efficacité du concept se juge, par-delà le contenu, en terme de forme et de relation, dimensions prioritaires dans l'élaboration du message, dans le dispositif de son énonciation. Pour la communication sur l'Espagne cela revient à dire que la dialectique nature-culture, pour fonctionner, c'est-à-dire pour atteindre son énonciataire, ne peut se réduire à des formes de représentation simplement documentaires ou froidement encyclopédiques: exposer tel détail architectural, telle activité locale, telle régularité du paysage.

Chacune de ces représentations n'intéresse la communication qu'en proportion à consacrer le primat de la subjectivité. Il importe avant tout de ramener chacun des éléments du contenu à la dimension du sujet, convoqué par le jeu de l'énonciation, le simulacre de l'interaction.

Sous cet angle, on comprend déjà mieux comment s'opère l'évolution de l'image promotionnelle de l'Espagne. Le schème de la représentation a longtemps suivi, nous le savons, l'horizon ontologique "nature-culture". L'image publicitaire a évolué avec l'idée d'en faire les deux pôles d'une même réalité, aux frontières de plus en plus difficiles à délimiter. Ainsi telle plage des Canaries apparaît, dans l'une des versions publicitaires (ill.2), comme lavée de toute connotation béotienne. Dans un cadre épuré, éthéré, il faut laisser parler le silence des lignes, les grandes plages colorées faisant écho à la dimension intérieure d'un sujet retrouvé, ressourcé. Pourtant le point de vue adopté, à large ouverture focale, se tient encore à l'extérieur du sujet. Si la vie commence à se composer comme un art, entre l'homme, la nature, la culture, un pas reste à franchir dans l'affirmation souveraine du sujet.

L'image de l'Espagne ou la spirale de la passion



Le message télévisé fera ce pas décisif, grâce aux potentialités expressives d'un support où vont dominer le rythme, la succession effrénée des images, les déplacements continus, les contrastes vifs. Pas décisif dans la communication qui bascule de l'extériorité vers l'intériorité, du regard extérieur à la perception subjective. Monde d'émotions qui éclatent à travers les lignes, les formes, les couleurs. Dans cette vision synesthésique d'une réalité intérieure où se font et défont les correspondances sensorielles, émotionnelles, on distinguera les fondements d'un nouveau style communicationnel.

Que nous dit fondamentalement ce message publicitaire sur l'Espagne? Implicitement que l'art c'est la vie elle-même. Explicitement que la vie est objet de passion. D'une part la question ontologique "nature-culture" se replace dans le champ d'expérience du sujet. D'autre part, en vision phénoménologique, cette expérience se vit sur le mode pathémique des émotions, des sensations. Les bases du contenu, référentielles, se voient par conséquent secouées par le travail incessant de la perception.

A preuve la succession des 35 plans dans les trente secondes de l'écran sur l'Espagne. Les objets se fondent, se confondent, s'offrent et se dérobent, comme cette figure fantomatique de femme traversant un univers de représentation sans cesse bousculé. Le hiératisme des objets auquel nous a habitués la vision d'un espace euclidien, organisé d'un seul point de vue, fait place ici à des changements d'angle perpétuels, à des battements ininterrompus et désordonnés dans l'ordre d'une vision quasi-onirique. Lignes, formes, couleurs, taches, prennent l'ascendant sur le découpage formel des choses. Pour autant le caractère abstrait de la représentation se charge de réalisme (Schapiro, 1982) par analogie avec la traduction d'états émotionnels dans la perception. La perte du référent objectif et concret, signe de maîtrise du monde, se fait au profit d'une vision subjective mais perpétuellement active sur un monde ouvert aux sensations.

La question n'est donc pas de savoir s'il y a perte ou gain de signification, mais de comprendre comment ces nouvelles bases de représentation, dominées par la subjectivité, l'émotion, la relation, recadrent le sens de la communication. En réponse à l'effacement des objets, la fonction du style y devient centrale, à condition de se donner des

L'image de l'Espagne ou la spirale de la passion

outils pour mieux appréhender ce phénomène dans le contexte postmoderne de nos échanges symboliques. Comme notions fondamentales on a déjà reconnu celles de sujet, d'énonciation, de relation, redevables à une approche pragmatique de la communication (Klinkenberg, 1985). Nous allons surtout nous intéresser à la définition du style comme forme signifiante dont les propriétés regardent de près les avancées théoriques en sémiotique synesthésique.

LA SYNESTHÉSIE DE LA PASSION

A la lumière de toutes les réflexions faites jusqu'ici, la promotion de la subjectivité et de la relation affectuelle au message, plutôt que la recherche d'un contenu, suffisent à prouver combien les sens font sens. C'est une des raisons pour lesquelles l'orthodoxie de la critique échoue dans sa dénonciation de la pauvreté des communications de masse, incapables de produire du contenu. Car la question est ailleurs.

Quel que soit le contenu il n'entre en jeu dans le processus de l'énonciation qu'à travers la forme qui le manifeste. En termes pragmatiques, l'enjeu se porte moins sur le *dit* que le *dire* (Ducrot, 1984), moins sur l'énoncé que sur l'énonciation. Le plus important n'est-il pas, en communication, de produire ou reproduire comme ici, le cadre d'un échange hic et nunc, qui mobilise l'énonciataire comme co-producteur du sens, non comme récepteur d'un sens, d'un contenu déjà là. D'où l'intérêt des communications de masse (émissions de divertissement, *talk-shows*, *reality-shows*, publicités) pour les formes de représentation actualisant ou simulant le rituel de l'échange interpersonnel. Il importe alors de multiplier, à défaut d'interaction réelle, les signes de l'interactivité, à travers toutes les marques possibles d'interpellation, de convocation du destinataire.

Parmi les procédés les plus courants de ce dispositif énonciatif, nous retrouvons sur le plan du contenu l'appel au monde sensible, à la dynamique vitale des êtres et des choses, au quotidien à la fois banal et surnaturel qui promeut la relation la plus anodine en expérience singulière. Sur le plan formel, de l'expression, il faut que cela bouge, change de rythme, déplace les limites du cadre, dérange la ponctuation conventionnelle des séquences d'action. Ces phénomènes sont aujourd'hui suffisamment connus et analysés, ou simplement appréhendés dans le quotidien, pour nous dispenser d'une plus longue explication. Mais ce

cadrage général de quelques points pragmatiques ne voulait bien sûr pas manquer de viser implicitement la cible de notre message sur l'Espagne.

En effet il n'est pas question de brader l'image du pays avec quelques clichés sortis d'un catalogue touristique. Mais il ne s'agit pas non plus de renier les images profondément inscrites au coeur d'une civilisation, qui en nourrissent même les clichés, si le regard s'arrête aux apparences. Du caractère intime, en profondeur, au cliché, en surface, il revient à l'oeil d'accommoder la distance dans l'art consommé du premier au deuxième degré, du propre au figuré, du matériel au symbolique. Ici, pas même une seconde pour reconnaître, à chaque plan, des objets alimentaires, architecturaux, vestimentaires, picturaux, etc. Dans le tourbillon de la représentation, le cliché se perd, noyé dans le pêle-mêle, pendant qu'une vérité plus profonde semble naître de tous ces fragments accidentels, comme révélation de l'invisible et de l'indicible. Clichés ou réalités profondes, faute de critère absolu le contenu s'efface devant la forme qui éclate dans toute sa liberté expressive. Deux aspects majeurs organisent la vision de ce monde qu'il faudra bien qualifier de réenchanté (Maffesoli, 1993). Au premier abord l'expression d'un élan "naturel" à conjoindre toutes les formes de réalités dans une vision unitaire, esthétisante, du quotidien. Ensuite le caractère organique de la relation au monde, dans un univers de représentation électrisé par l'activité des sens. En d'autres termes, la priorité à l'activité du sujet, au mode inépuisable des sensations dont le style communicationnel va maintenant tirer certaines bases de sa définition.

Approcher un phénomène de communication c'est d'abord reconnaître comment le mode d'expression sélectionne le contenu. Quelle que soit l'empreinte du référent elle se présente d'abord comme une forme signifiante. Cela nous invite à retenir de notre objet sur l'Espagne une série d'oppositions sémiotiques articulant le plan de l'expression.

L'image de l'Espagne ou la spirale de la passion

Les catégories dominantes favorisent:

le discontinu	vs	le continu
le flou	vs	le net
le mouvement	vs	la stabilité
le contraste	vs	l'uniformité
le déséquilibre	vs	l'équilibre
le circulaire	vs	le rectiligne

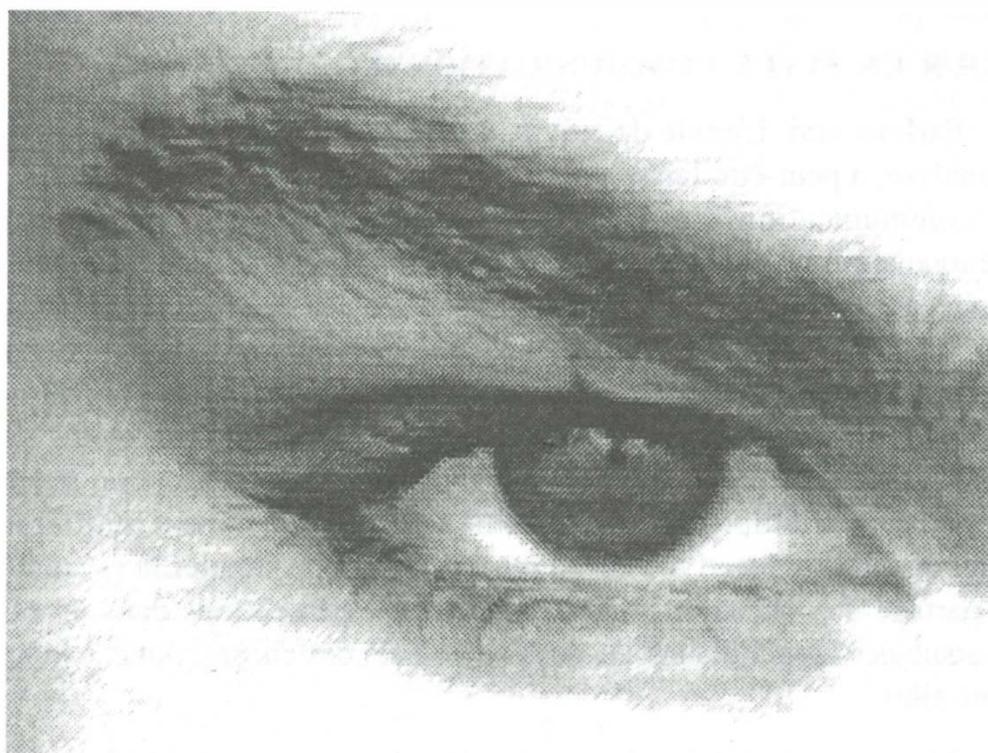
Autant de propriétés qui ne concernent que le plan de manifestation formel, non le contenu. Cependant une analyse sémiotique plus poussée, hors de notre propos ici, accorderait à ces traits formels, et d'autres sans doute, une fonction semi-symbolique. Par exemple dans le registre pathémique de l'euphorie, de la fascination, du dépassement de soi, mobilisés par l'isotopie de la passion. Pour nous en tenir à la prise en considération des catégories formelles, on ne peut s'empêcher d'y voir une analogie frappante avec les caractères du style baroque. Notamment dans le modèle bipolaire, donc simplifié, qu'en propose Wölfflin par opposition au style classique(d'après Jean-Marie FLOCH):

VISION CLASSIQUE		VISION BAROQUE	
LINEAIRE	vs	PICTURAL	
ligne-contour signifiante		ligne simple élément de hachure	
PLANS	vs	PROFONDEUR	
division de l'espace en zones parallèles		mouvement prenant toutes choses en profondeur	
FORME FERMEE	vs	FORME OUVERTE	
l'organisation plastique prend en compte les qualités du format		La forme (format) semble fortuite	
MULTIPLICITE	vs	UNITE	
une (relative) autonomie est accordée aux différentes parties		toute partie perd son droit à une existence autonome	
CLARTE	vs	OBSCURITE	
la forme se dévoile dans sa totalité		la lumière ne coïncide plus avec la forme de l'objet	

Pour peu que l'on s'arrête à cette définition des traits baroques, elle prend une valeur heuristique dans l'interprétation du message sur l'Espagne. En effet chacune des fonctions esthétiques (forme ouverte, unité, etc.) se mobilise pour substituer au cadre, déconstruit, le cœur vivant des choses. Les lignes s'animent, les formes se libèrent, les objets lancent de mystérieux appels. Mais ici le mouvement baroque s'emballe. Dans une projection imaginairement participative et fusionnelle le sujet impliqué par l'énonciation doit littéralement quitter son poste, comme

L'image de l'Espagne ou la spirale de la passion

aspiré, incapable de contrôler la distance. Les apparitions se produisent dans un tournoiement infini qui ne donne au regard aucun vis-à-vis véritable. Le sujet est donc sollicité moins pour faire "corps" dans une représentation que "faire corps" avec ce monde imaginal lui-même. Ce que l'on pourrait appeler, compte-tenu du caractère halluciné de la vision des choses et des êtres confondus, une *transe-figuration*.



De façon emblématique, le premier plan est celui d'un oeil. Mais, à en juger par le déferlement immédiat des images, l'impression est celle d'une "vision sans regard" (Virilio, 1993). L'oeil s'ouvre, mais il ne rencontre aucun contre-champ. Car tous les plans de référence se brouillent dès ce premier plan synecdochique. Est-ce l'oeil d'une Espagne personnifiée sous les traits de la féminité conquérante et passionnée? Ou plutôt le regard du sujet laissant éclater sa vision de l'Espagne? Ou enfin notre propre désir dans le regard de l'autre; regard saisi dans le flux de perceptions intenses? Questions dérisoires, car même à parcourir tout le cycle des apparitions, la figure féminine se donne déjà pour ce qu'elle est. C'est-à-dire une présence, une évidence **qui se passe du symbole** dès qu'elle est prise dans la

spirale dévorante de la perception où tous les objets se mêlent. A bien comprendre le message, la passion se vit alors, au-delà des choses, dans l'instant, le phénomène, l'apparence, le sensible, qui ramènent fondamentalement le monde en soi, non à soi comme le pensent les contempteurs du narcissisme contemporain. Ce sentiment fusionnel déborde le sujet sans le couper nécessairement d'autrui, porté à vivre les mêmes expériences.

POUR UN STYLE COMMUNICATIONNEL ?

Parlons vrai. L'envie de suivre, à travers l'image, ces nouvelles pistes d'analyse, a peut-être laissé un goût amer. On nous dit, pour résumer, que la communication promeut la forme sur le contenu, que le contrat d'énonciation l'emporte sur le sens du message, que le sens lui-même doit moins au référent qu'aux propriétés structurantes des formants plastiques. On suggère aussi, qu'à la différence des questions esthétiques, il revient bien à la communication de définir le style sur des bases pragmatiques, d'appel à la coopération sur l'acte même de communiquer, moins sur un objet ou sur une représentation. Le style de la communication résiderait alors dans l'exhibition de son dispositif formel, relativement indifférent au sujet quand la subjectivité est en jeu. Il s'agirait de simuler la rencontre ou le partage des sensations, des émotions, des perceptions dans un espace intersubjectif fonctionnant en-deçà ou au-delà des choses, donc, à la limite, sans elles.

Alors comment éviter les représailles de certains, comme Luis Martín Arias, n'hésitant pas à juger "qu'il faut placer... ce que fait le discours publicitaire télévisé comme spectacle déconstruit et déconstructeur. Face au déficit de la parole, la culture de l'image apparaît de plus en plus comme un miroir qui se déploie sans discontinuer autour de nous, et dans lequel nous pouvons seulement reconnaître un espace vide de sens, dans lequel se meuvent sans repos de hiératiques fantômes imaginaires" (Arias, 1991). La critique est d'autant plus sévère qu'elle néglige deux aspects fondamentaux de la communication, entrevus ici dans l'approche opportune des notions de style et d'image. Sur nos deux points de réflexion essentiels, à savoir la perte du référent au profit de la relation, et le déficit de l'image, objet de représentation, au bénéfice du visuel, objet de perception immédiate, il importe de substituer aux jugements de valeur

L'image de l'Espagne ou la spirale de la passion

un jugement esthétique possible à étayer sur des bases sémio-synesthésiques.

En l'occurrence, la conspiration des variables visuelles, dans le message sur l'Espagne, construit une vision baroque autour du sème de la passion et de la thématique récurrente de la féminité. Sous cet angle, le déséquilibre des masses, le jeu des contrastes, la lâcheté du cadre et des contours, trouent l'espace de la représentation et son objet au profit de perceptions synesthésiques incontrôlables. Une autre vision s'installe, inutile à expliquer, évidente à ressentir sous l'attraction de deux phénomènes: dans la relation à l'objet, l'effacement de l'iconique pour l'indiciel; dans la relation au message, la force de l'instant sur le déroulement.

Pour ce qui concerne le premier point, il suffit de constater que sur le plan de sa manifestation, le flux publicitaire tient son "efficacité iconique" (Bougnoux, 1991), non de la mimesis, à chaque fois contrariée, mais de l'**indice**, de la trace sensible, phénoménale, immédiatement perceptible, organique et donc antérieure à la coupure sémiotique du symbole. Synesthésie de formes, de couleurs, de mouvements, qui, contrairement aux idées trop arrêtées, ne détruisent pas l'objet mais l'anticipent ou le prolongent, préexistent à son apparition ou lui subsistent. Donc l'animent et le projettent dans le mouvement spiralé, dynamique, des perceptions.

Cette empreinte très vive des marques indicielles, synesthésiques, plus que des objets, doit surtout son intensité à l'expérience de la subjectivité dans une temporalité propre, celle de l'**instant**. Par écart avec l'iconique et au symbolique, manifestant des degrés divers d'expansion sémiotique, l'indice colle à son objet dans un rapport de contiguïté immédiat, pour ne pas dire d'absolue présence, qui trouve son équivalent dans le *kairos* des philosophes: "l'idée du *kairos* , de l'opportunité, d'un temps qui ne se finalise plus mais se vit au présent. Un éternel présent, voilà à quoi nous convie l'image. Mais qu'il n'y ait pas de méprise, le présentisme... ne signifie nullement la négation de la temporalité. Il met tout simplement l'accent sur un temps intemporel, c'est un *illud tempus* : ce temps-là qui est aussi bien d'aujourd'hui que d'hier. En bref le temps du mythe" (Maffesoli, 1993). Le temps de réconcilier, dans notre vision de l'Espagne, nature et culture, quotidien banal et geste créateur, le sentiment de l'existence et le désir de vivre.

Jean-Jacques BOUTAUD

Auteurs cités :

Arias Luis Martin, La représentation représentée, in Spot Télé(vision), Césura Lyon Edition, 1991.

Bougnoux Daniel, L'efficacité iconique, in Destins de l'image, Nouvelle revue de Psychanalyse, n°44, automne 1991.

Ducrot Oswald, Dire et ne pas dire, Principes de sémantique linguistique, Paris, Hermann, 1980.

Klinkenberg Jean-Marie, Reformulation sémiologique du concept de style, Le Français Moderne, 53, 3-4, 1985.

Maffesoli Michel, La contemplation du monde, Figures du style communautaire, Grasset, 1993.

Schapiro Meyer, Style, artiste et société, NRF, Gallimard, 1982.

Virilio Paul, L'art du moteur, Ed. Galilée, 1993.

Wölfflin Heinrich, Principes fondamentaux de l'histoire de l'art, Gérard Monfort, 1979.