

Le Club, c'est plus que des vacances

Madeleine BRIGAUD ROBERT

Volume 5, Number 2, novembre 1973

Sémiologie et idéologie

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/001107ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/001107ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0038-030X (print)

1492-1375 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

BRIGAUD ROBERT, M. (1973). Le Club, c'est plus que des vacances. *Sociologie et sociétés*, 5(2), 145–152. <https://doi.org/10.7202/001107ar>

Le Club, c'est plus que des vacances...

INTRODUCTION

Outre une réussite commerciale incontestable, le Club Méditerranée semble avoir mis au point une forme de publicité si manifestement prégnante qu'on peut la tenir pour le parangon de la séduction; à telle enseigne qu'elle mérite l'analyse. L'analyse ne portera donc pas sur la réalité objective et vécue du Club Méditerranée, ni sur la confrontation entre cette réalité et sa description

mais elle sera l'étude de la subjectivité même du discours publicitaire.

C'est d'ailleurs ainsi que Roland Barthes a abordé la mode féminine. Sa démarche est peut-être assez féconde pour s'appliquer, *mutatis mutandis*, à la publicité du Club Méditerranée. L'utilisation de sa méthode permettra d'en montrer les ressources, tout en mettant à jour les mécanismes de la publicité du Club.

NOTRE FORMULE*

Au Club, nous pensons que pour vous les vacances représentent le moment le plus précieux de l'année. C'est la période où le rêve devient réalité, où la beauté et la joie de vivre prennent une place prépondérante dans votre vie. Nous voulons aussi qu'un séjour dans un village soit pour vous une occasion de redécouvrir la nature, la poésie, l'amitié, peut-être aussi de vous découvrir vous-mêmes... Le Club, c'est plus que des vacances : c'est un esprit, une ambiance chaleureuse, née d'amitiés sincères et de bons moments passés ensemble. C'est aussi ce qu'apportent nos adhérents. C'est se faire de nouveaux amis, connaître de nouveaux pays avec des idées nouvelles, et oublier tout naturellement les notions de races, de couleur, de langue et de religion, c'est vivre une expérience humaine passionnante.

C'est une société sans argent où les hommes sont égaux, paient le même prix, bénéficient des mêmes services, du même logement, de la même nourriture, des mêmes possibilités de loisirs sportifs et culturels. Ni garde-robe extravagante, ni bijoux : le paréo et le collier-bar ne peuvent révéler ni votre profession, ni quelles sont vos ressources... Et une fois votre séjour payé, vous n'avez plus besoin d'argent pendant la durée de vos vacances.

Au Club, tous les vacanciers sont des «Gentils Membres» (G.M.) alors que les personnes qui sont au village pour vous recevoir sont des «Gentils Organisateurs» (G.O.). Ces derniers sont généralement jeunes et viennent principalement d'Europe mais aussi de toutes les parties du monde. Ils remplissent de multiples rôles et leurs professions sont diverses : ils vous enseignent les sports, vous distraient, changent vos devises à la caisse, répondent à toutes vos questions et font tout leur possible pour que vous passiez d'agréables vacances. A priori, vous ne pouvez pas reconnaître nos G.O. En effet, ils vivent sur un pied d'égalité avec nos G.M., sont comme eux en

* Texte tiré de la brochure publicitaire du Club Méditerranée, 1972. Dans les pages qui suivent, tous les textes tirés de cette brochure seront en italiques.

maillot de bain, dansent avec eux, partagent leurs repas ainsi que les différentes activités du village et n'acceptent jamais aucun pourboire... Mais rassurez-vous, ils vous seront présentés dès votre arrivée et seront toujours là lorsque vous aurez besoin d'eux!

Les vacances au Club ne peuvent être prises que par semaines et vous vous demandez peut-être pourquoi nous n'acceptons pas de G.M. pour un week-end ou pour quelques jours? La réponse est simple: nous voulons que vous vous relaxiez et que vous rencontriez de nouveaux amis avec qui vous ayez le temps de faire réellement connaissance. Sinon, l'expérience n'aurait plus aucun sens. Pour vous aider à réussir pleinement vos vacances nous avons soigneusement choisi les plus beaux paysages qui puissent exister, les meilleurs représentants de la cuisine française, et une variété infinie d'activités, mêlant le tout dans la détente et la bonne humeur.

L'énoncé publicitaire du Club Méditerranée s'articule sur deux systèmes de communication. Le premier est le code du Club écrit ou système terminologique. Celui-ci, bien que cherchant à rendre compte d'une certaine réalité, n'en est pas le calque linguistique, mais trouve dans les possibilités mêmes de la langue une certaine autonomie par rapport au réel qu'il décrit. On peut l'appeler, à la manière de Barthes, le système pseudo-réel. Cela est d'autant plus légitime que le message de type publicitaire tire précisément avantage de ce décollement entre la langue et le fait réel, pour lui donner une signification particulière. Il se traduit par «une pseudo-syntaxe dont les articulations dégagées de la grammaire, auront pour seule fin de manifester un sens... et non pas une intelligibilité du discours¹».

Le deuxième système, c'est la phraséologie utilisée par la brochure, qui traduit l'ensemble du contenu idéologique et les charges affectives du message: c'est le système rhétorique. Il chapeaute en quelque sorte le code du Club écrit.

I. LE SYSTÈME PSEUDO-RÉEL

L'épreuve commutative classique, appliquée au corpus étudié permet d'isoler le signifiant du signifié.

Les vacances au Club ne peuvent être prises que par semaines et vous vous demandez peut-être pourquoi nous n'acceptons pas de G.M. pour un week-end ou pour quelques jours? La réponse est simple: nous voulons que vous vous relaxiez et que vous rencontriez de nouveaux amis avec qui vous ayez le temps de faire réellement connaissance. Sinon, l'expérience n'aurait plus aucun sens.

La brochure propose donc elle-même une épreuve de commutation à titre d'hypothèse, et pour renforcer l'énoncé l'emploi de formules exclusives «ne... que», «réellement», «sinon... plus aucun sens» donne pour évident qu'une variation dans les circonstances de l'expérience entraîne une variation de l'expérience elle-même, la dénature et, à la limite, lui enlève son «sens». Inversement, si l'expérience proposée varie, le lieu et la durée des vacances peuvent varier à leur tour. Nous avons ici une classe: organisation d'un temps qui varie avec un mode de vie.

Cependant, un énoncé comme celui-ci: «*Au Club, tous les vacanciers sont des «Gentils Membres» (G.M.), alors que les personnes qui sont au village pour vous recevoir sont des «Gentils Organisateurs» (G.O.)*», introduit une nouvelle liaison commutative: nous retrouvons la classe ORGANISATION, mais elle est liée non pas à un mode de vie, mais à un monde donné pour clos, différent de

1. R. Barthes, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967, p. 57.

l'extérieur. D'ailleurs, toute la publicité du Club est axée sur un parallèle entre le monde « extérieur » et le monde clos. Parfois explicite (*c'est une société...*), ce parallèle est toujours au moins implicite et entraîne une règle absolue: changer l'organisation des vacances, c'est sortir de ce monde.

Dans le corpus étudié, nous pouvons donc dégager deux couples de relations d'unité signifiante à unités signifiées:

ORGANISATION D'UN TEMPS/MODE DE VIE
ORGANISATION D'UN TEMPS/MONDE CLOS

Les relations signifiantes du Club se ramènent à deux types.

a) *Structure de l'unité signifiante*

Il est possible de montrer que les éléments de l'unité signifiante dégagés par Barthes s'appliquent à l'énoncé publicitaire du Club Méditerranée. Le sens vise un objet, passe par un canal de transmission, le support, et se constitue dans un troisième élément, le variant.

Dans la matrice de base du système étudié, l'objet visé, « les vacances », en l'occurrence, existe antérieurement et extérieurement au système. Il ne représente qu'un creux, une période fonctionnelle définie par les deux dates de l'arrêt et de la reprise du travail. Le système donne à cet objet une existence propre, un sens plein. De passif il devient actif par la grâce de la publicité. En outre, il perd son caractère abstrait et impersonnel pour devenir consistant, générateur d'un nouveau style de vie et propriété de celui qui l'utilise.

Le canal de transmission du sens, ou support, est ici une « organisation »

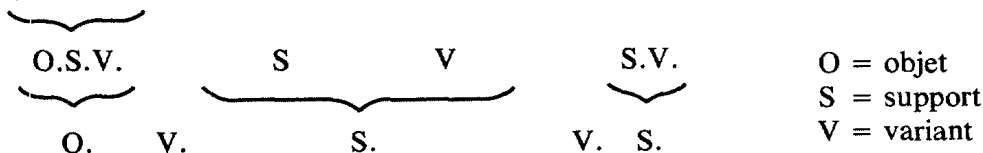
qui se différencie grâce au variant d'espèce « Club ». La brochure affirme la prééminence d'une telle organisation parmi d'autres.

En fait, dans l'énoncé, le variant absorbe le support « organisation » qui n'est jamais explicitement donné. Cette confusion du support et du variant est une technique utilitaire en publicité, où l'on veut justement créer l'illusion que le variant est support du sens, donc indispensable et qu'il fait varier directement le sens de l'objet visé. Cette constatation va même plus loin lorsque le texte se contente de dire *au Club*. L'objet visé lui-même est sous-entendu et l'on pourrait décomposer en: les vacances (objet) dans une organisation (support) telle que le Club (variant). Le texte s'attache à un objet qui intéresse le client (les vacances) mais le publiciste cherche à vendre son produit, le Club. Le télescopage des éléments de la structure du signifiant traduit cette ambiguïté. En essayant de faire un séjour réussi, la publicité fait un Club réussi.

De façon explicite ou implicite, on retrouve dans tout le texte cette matrice de base. Les éléments des autres matrices auront les mêmes caractéristiques. Dans tous les cas l'objet est immatériel et passif avant de recevoir un sens. Le variant se présente lui aussi comme immatériel mais actif et attributif, enfin le support a une réalité nécessaire où peut s'actualiser le variant.

Les matrices qui s'ajoutent à la matrice de base sont accumulées en strates:

(*Au Club*) *Ni garde-robe extravagante, ni bijoux.*



La publicité du Club-écrit use et abuse de ce procédé qui consiste en cascades de matrices. L'effet obtenu est la neutralisation voulue du signifié; on le verra plus en détail dans l'étude de la structure du signifié. L'organisation des matrices témoigne elle-même d'un autre procédé qui sera souligné dans l'analyse de l'écriture proprement dite, et qui est le principe de la juxtaposition. La finalité de cette syntaxe n'est pas l'élaboration lente d'une signification, mais ressemble plutôt à une accumulation d'arguments.

b) Structure du signifié

Les deux classes de signifié mentionnées étaient: MONDE CLOS ET MODE DE VIE. La première classe connote directement le signifiant et submerge tout le texte. On ne saurait alors l'isoler proprement. La deuxième classe de signifié a des signifiants indépendants des signifiés. Il s'agit donc de trouver les unités sémantiques du «MODE DE VIE», en procédant une fois encore à l'épreuve de commutation.

On constate alors qu'à l'échelle du corpus étudié, il n'y a que des unités originales, c'est-à-dire des énoncés qui ne sont pas répétés. On peut donc faire correspondre de façon constante des unités du signifiant à des unités du signifié. L'unité *nouveaux amis* est le seul cas où l'on retrouve un élément qui a déjà été combiné. Qu'il n'y ait pratiquement que des unités originales s'explique par le fait qu'elles renvoient à un mode de vie qui tient davantage de la phraséologie de la brochure que de la réalité. L'exception que nous venons de signaler, le terme *amis* qui se répète, est lui-même aux confins du réel. Ce «mode de vie» sublime se confond avec le système rhétorique. Cette remarque peut être appliquée à tout sys-

tème publicitaire où on aura rarement, dans la structure du signifié, des unités recouvrant des institutions ou une praxis sociale réelle.

Ces unités originales subissent une **neutralisation** constante à ces niveaux: d'une part, plusieurs unités originales ont le même signifiant: «*Au Club*»; d'autre part, elles sont souvent en relation de complémentarité ou d'équivalence. Ainsi: «... *le paréo et le collier-bar ne peuvent révéler ni votre profession, ni quelles sont vos ressources...*» «*Profession*» et «*ressources*» sont complémentaires et inclusifs parce qu'ils ont le même signifiant. Tout se passe comme si on avait une série de synonymes qui permet à un seul signifiant de signifier le plus possible. Ce qui explique aussi que le signifiant peut rester pauvre.

Le signifié du système pseudo-réel, difficile à classer, renvoie en fait au système rhétorique.

II. LE SYSTÈME RHÉTORIQUE

a) Le signifiant rhétorique et la rhétorique du signifiant

Le signifiant rhétorique est l'écriture de la brochure du Club Méditerranée. Ce dernier se présente entre autres sous la forme d'une **définition**, par l'emploi de la locution «c'est» (*Le Club, c'est plus que des vacances, c'est un esprit...*) ou des «deux points» (*Ni garde-robe extravagante, ni bijoux: le paréo et le collier-bar ne peuvent...*). Ce style est une technique de la publicité qui se donne pour informative, presque didactique. C'est aussi une forme d'argument d'autorité. D'autre part, il n'y a pas une définition du Club, mais plusieurs, parce que ce dernier doit actualiser la plus grande partie possible

de l'utopie. On se trouve ainsi devant une abondance redondante du signifié à côté de la pauvreté du signifiant, ce qui d'ailleurs correspond à un des principes du « kitsch », à savoir une disproportion des dimensions par rapport à l'objet représenté.

Nous avons déjà noté le raccourci employé par la publicité : *Au Club*. La phrase est concentrée de façon à avoir un plus grand impact publicitaire. On peut remarquer aussi l'emploi des points de suspension : « *peut-être aussi de vous découvrir vous-mêmes...* ». Ils concourent au même effet, mais en outre, ils offrent au lecteur une part de rêve et d'ineffable. La formule courante etc., qui n'apparaît jamais, aurait ici un aspect didactique pénible. À la limite, d'ailleurs, le texte pourrait se résumer à

« AU CLUB :... »

formule où pourrait entrer tout l'univers possible et où chacun remplirait suivant ses préférences les pointillés. Cette ouverture vers l'imaginaire est une des caractéristiques du gadget, objet privilégié de la société de consommation, et dont l'usage se présente comme universel. Moles² le définit comme « le fait pour » à la place du « fait de ».

Le fait que le texte est construit sur le modèle de la **juxtaposition** renforce les conclusions ci-dessus. La pyramide des matrices que nous avons étudiée dévoilait déjà cette structure de super-juxtaposition. Sur le plan de la construction logique, il faut signaler l'absence quasi totale de subordonnées, la présence de quelques relatives seulement, d'un grand nombre de virgules et de quelques exemples de pseudo-coordinations : « *Ces derniers [les G.O.] sont généralement jeunes et viennent principalement d'Europe* ».

Dans cet exemple, il est évident que la coordination n'est qu'un artifice

de présentation : elle ne marque aucune articulation logique entre les deux phrases, qui énoncent des faits d'ordre différent.

Est-il besoin de faire aussi remarquer l'emploi du superlatif, tarte à la crème publicitaire qui fait de l'objet un absolu ; de l'indicatif, qui donne aux déclarations la valeur éternelle du syllogisme, et enfin l'emploi majoritaire des mots pleins par rapport aux mots outils.

L'aspect tant soit peu didactique et autoritaire, si évident dans l'écriture de la brochure, se retrouve dans la rhétorique du signifiant (*Nous pensons que..., Nous voulons aussi..., Ils répondent à vos questions...*) ; le verbe enseigner est même utilisé explicitement (*Ils vous enseignent les sports...*). En fait les vacances au Club se présentent comme un véritable semestre scolaire. Elles ont leur « programme » qu'il faut apprendre, et leur règlement : *Les vacances au Club ne peuvent être prises que par semaines* (le verbe pouvoir est répété 5 fois), *Nous n'acceptons pas de G.M...* Enfin l'institution a même son uniforme, *le paréo et le collier-bar...*

Ce style didactique est une nécessité de la publicité qui se veut informative et sérieuse et constitue un effort pour actualiser une utopie. Cependant, pour corriger cet aspect rébarbatif et magistral, la brochure insiste sur l'aspect « professeur-copain » des G.O. : ils partagent les mêmes repas, s'habillent comme les membres, etc. Il est évident que cet aspect est lié à un désintéressement monétaire (*pour vous aider...*) et à un effort d'implication et de valorisation du client : les pronoms et adjectifs de la deuxième personne du pluriel sont répétés 21 fois (vous, votre,

2. A. Moles, *le Kitsch*, Paris, Mame, 1971, p. 212.

vos...)! Par contraste, signalons que le pronom « nous » n'est employé que trois fois. Ce jeu de pronoms correspond, pour le « nous » à l'économie d'effort nécessaire pour accéder au bonheur et, pour le « vous », à la prise en charge de soi.

C'est dans la rhétorique du signifiant que se manifeste l'effort d'actualisation de l'utopie: sur 38 verbes, « être » apparaît 15 fois. C'est, au niveau du contenu, l'équivalent du temps et du mode « présent de l'indicatif » que nous avons signalés au niveau de l'écriture: l'effet est le même (valeur éternelle et universelle du Club et de l'utopie).

Notons aussi l'usage des stéréotypes utilisés par la publicité qui transparait ici sous les espèces du cliché littéraire: *Une variété infinie d'activités...; Les plus beaux paysages qui puissent exister...; Ils font tout leur possible...* Ces formules sont utilisées afin d'être reçues par tout le monde. Point trop d'originalité, juste la dose d'imaginaire qui garantit de la banalité.

Enfin, le thème utopiste qui paraît le plus négligé ici est celui du retour à la nature: le paréo et les paysages sont les seules allusions qui s'en rapprochent. Absence largement compensée par la répétition constante de « *Au Club* », qui signifie: coupure avec le reste du monde, et contamine tout le texte.

En quoi cette union de l'utopie et de la publicité peut-elle être dite « kitsch »? Rappelons que le moteur fondamental du kitsch est le plaisir à l'échelle de l'être. Ce qui est le but publicitaire justement recherché ici. Ses adjuvants sont la réduction de la prise en charge de l'individu par lui-même: le Club s'en occupe, ce qui est contraire à l'utopie, mais on lui laisse croire qu'il fait ce qu'il veut. Malgré cette appa-

rence, tout est organisé. À l'échelle de l'être, l'égalité idéale proposée devient une illusion d'égalité: le costume est le même pour tout le monde; on n'a *plus besoin d'argent pendant la durée des vacances*, certes, mais quelques lignes plus loin, on nous signale que les G.O. « *changent les devises à la caisse* ».

b) *Le signifié rhétorique et la rhétorique du signifié*

C'est dans le signifié que l'utopie s'épanouit. Alors que le signifiant parlait de vacances et s'opposait encore au monde du travail, on entre ici de plain-pied dans un autre temps qui n'est ni le loisir ni l'oisiveté. Quel est-il?

C'est le temps du pur. Le texte donne explicitement des précisions: *redécouvrir l'amitié..., rencontrer de nouveaux amis avec lesquels vous ayiez le temps de faire réellement connaissance...* Ce qui est dit en fait, c'est que l'ami existe déjà et qu'il s'agit de se déplacer pour le rencontrer dans le monde fraternel de l'utopie (*oublier les notions de races, de couleurs, de langues, de religions...*).

Il est remarquable que nous sommes dans un monde très chaste, véritablement fraternel à cet égard: le « vous » est neutre et s'adresse indifféremment aux hommes et aux femmes. Il n'y a aucune allusion, si discrète soit-elle, sur une intimité quelconque entre partenaires. Cela contredit singulièrement aux usages de la publicité actuelle, et aux images qui accompagnent le texte. Serait-ce à dire que l'amour est tellement libre qu'il serait oiseux d'en glisser un mot? Ou bien l'abolition du sexe préserve-t-elle la propreté de l'univers parfait. « *L'érotisme onirique se double d'une demi-frigidité³.* »

3. J. Dubois, « Le cadre consommateur homme du XXI^e siècle », *Projet*, n° 23, mars 1968, p. 33.

C'est le temps du vrai et du complet. Le texte se réfère à des *amitiés sincères* et à la possibilité de faire *réellement connaissance* et laisse donc entendre qu'il existe ailleurs et autrement des amitiés fourbes et des moyens artificiels, inauthentiques, de faire connaissance. Qu'est-ce donc que la *vraie* amitié? C'est l'amitié véritable. On sent ici poindre une de ces définitions tautologiques contre lesquelles s'élevait Barthes (« Racine, eh bien... c'est Racine »). On se trouve devant une qualité ineffable de l'être, qui justement est d'être et qu'on n'appréhende que par une attitude pour tout dire magique.

C'est le temps de l'ailleurs, du dépaysement: connaître de nouveaux pays et retrouver le contact avec les éléments premiers de la nature: *une occasion de redécouvrir la nature, la poésie...* Ce thème du retour vers de grandioses instances s'apparente à la recherche de la pureté. Mais l'espace reste incertain et la nature dont il est question a des contours bien vagues, pour ne pas parler de la poésie...

C'est le temps de relâche: *nous voulons que vous vous relaxiez*. Une des « activités » permises est, d'ailleurs la découverte de soi, à côté de quoi plus rien ne compte: *la beauté et la joie de vivre prennent une place prépondérante dans votre vie*.

C'est le prix du temps. Le signifié qui résume tous les autres thèmes est bien celui qui présente les vacances comme *le moment le plus précieux de l'année*, où se concentrent à la fois la plénitude de ce temps au Club et l'urgence d'en profiter.

On retrouve ainsi dans la rhétorique du signifié comme dans celle du signifiant une même convergence de l'utopie du bonheur. C'est cette unité qui fait la force du texte. Mais, de même

que dans la rhétorique du signifiant l'actualisation de cette utopie entraîne aussitôt un certain type de relation de l'homme avec l'environnement et les êtres, de même le phénomène se retrouve dans la rhétorique du signifié. Les rapports avec les êtres restent toujours provisoires: *c'est une expérience humaine passionnante*; on assiste à un curieux mélange où l'amitié est vraie, profonde, mais expérimentale. Le Club, c'est un *esprit*, mais fait de *bons moments passés ensemble*. On connaît de nouveaux paysages, mais avec *des idées nouvelles*: on reste quand même dans le connu. On se prend en charge, on se découvre, mais les G.O. *sont toujours là lorsque vous aurez besoin d'eux*.

CONCLUSION:

LE SIGNE DU CLUB-ÉCRIT

Le Club-écrit est signe dans la mesure où la publicité, par fonction, établit un rapport entre ce qu'elle promet, dont elle fait un signifiant, et un sens qu'elle cherche à lui donner pour en faire un signifié. Dans notre cas, ce signe est-il motivé au sens saussurien du terme?

Par rapport à l'idée du « monde clos » qu'il représente le signifiant du Club-écrit est en grande partie motivé. Il s'ancre en effet dans la réalité d'une organisation existante dont l'entrée est conditionnelle. Par contre il est en grande partie immotivé par rapport au signifié « mode de vie ». On a vu que celui-ci dépendait de la phraséologie du Club-écrit. Le signe, dans ce cas, est établi par un groupe de décision, et non pas par la masse parlante, il devient totalement arbitraire par rapport à celle-ci. On a donc un signifiant qui est à la fois motivé dans le premier cas et immotivé dans le deuxième. On pourrait dire que moins le signe est arbitraire, plus on se réfère à une organisa-

tion réelle ; plus le signe est arbitraire, et plus on se réfère à une organisation utopique, de l'ordre de la « Cité ».

C'est cette ambiguïté du signe-publicité qui fonde l'utopie concrète. En fait, si on cherche davantage à mesurer cette ambiguïté, on découvre que le signe-publicité est *pseudo-motivé* parce qu'il y a tout de même un choix parmi toutes les motivations possibles. Il y a en effet bien d'autres rapports existentiels entre le signifiant et le signifié qui nous occupent. D'un autre côté, le signe-publicité est *pseudo-immotivé*, car dans le signifié « mode de vie » utopique, il recouvre tout de même un rapport existentiel entre le signifié et le signifiant. En poussant ces constatations à la limite : si le signe-publicité était totalement motivé, il serait du même ordre que l'onomatopée dans le domaine de la langue, ou que la tautologie dans le domaine de la logique. L'énoncé publicitaire serait le suivant : « Le Club, c'est le Club ». Le signe-publicité disparaîtrait alors.

Si le signe-publicité était au contraire totalement immotivé, il échapperait au rapport existentiel sur lequel il est fondé et qui lie signifiant et signifié. Il deviendrait de l'ordre du mot imprononçable dans le domaine de la langue. De même que ce dernier échappe aux possibilités organiques de la phonation, le signe-publicité échapperait aux nécessités extérieures qui le régissent (notamment les considérations d'efficacité publicitaire, d'esthétique, etc.). Le message publicitaire serait alors le suivant : «... : ... ».

Dans le premier cas, la publicité est nulle, dans le deuxième elle est infinie. Étant prise, entre les deux pôles de l'arbitraire pur et de la paraphrase, entre la non-motivation et la motivation, la publicité nous semble donc être de

l'ordre du symbole qui, comme le dit Saussure, a un rudiment de lien entre le signifié et le signifiant.

Pour conclure il convient de rassembler trois points importants qui ressortent de l'analyse du Club-écrit.

Le système pseudo-réel tend à être confondu au système rhétorique, ce qui veut dire qu'on aura le maximum de termes mixtes : signifiant-signifié. On a vu l'importance de cette tendance dans l'étude du signe.

L'analyse de la rhétorique du Club-écrit montre la cohérence des thèmes qui trahissent l'univers mental, selon l'expression de G. Genette. Ils se ramènent à : égalité, fraternité, pureté, irresponsabilité et économie d'efforts. Ils semblent tous faire partie d'un mythe général du bonheur. Ce mythe, actualisé suivant des modalités particulières et révisé par le Club Méditerranée, prend les espèces d'une utopie vivable, ramenée au tangible et à la mesure de l'être moyen. On remarque de plus, à ce niveau, l'extraordinaire concordance entre le signifiant rhétorique (l'écriture du Club), la rhétorique du signifiant, et celle du signifié. Cette concordance constitue la force d'impact du texte.

Le signe du Club est ambigu, pseudo-motivé et pseudo-immotivé, il n'est plus signe mais tend à devenir symbole. Que se passe-t-il alors ? Le client ayant adhéré à l'imaginaire proposé par le Club, sa subjectivité a changé, ce qui ne se passe pas normalement dans l'utilisation du code linguistique. Le récepteur reconnaît le symbole en tant que tel, c'est-à-dire qu'il lui reconnaît sa valeur symbolique, se reconnaît en lui, change alors de nature et devient adhérent. Il n'est plus client anonyme, mais « client-Club », comme on dit « esprit-Club ».

MADELEINE BRIGAUD ROBERT