

dominique
quessada

cales

✕* ζ* ε* ρ* M

la société
de consommation
de soi



Du même auteur

Le Dos du collectionneur, éditions Méréal – Maison
Européenne de la Photographie, 1999.

L'Esclavemaitre, (Philocité et Publisophie), Verticales, à paraître.

dominique quessada

la société
de consommation
de soi

verticales



AVANT

© Editions Verticales, 1999
ISBN 2-84335-068-9

Je suis, vous êtes, nous sommes tous, de plus en plus, uniquement concernés par nous-mêmes, dans une disparition significative de toutes les occurrences de la figure de l'Autre.

Dans l'autophagie essentielle qui s'ensuit, je suis, vous êtes, nous sommes tous, dans nos solipsismes parallèles, astreints à une tâche unique : nous consommer nous-mêmes dans l'épanchement d'un irrépressible besoin d'effusion communicationnelle, engagés avec un enthousiasme souvent inquiétant à l'édification de la machinerie sans négativité d'une société de consommation de soi.

100

Introduction

LA COMMUNICATION
DE LA COMMUNION

Près du Caire, à une centaine de mètres du Sphinx de Gizeh, posé ostentatoirement en face de lui, et faisant désormais partie intégrante du site, un restaurant de la chaîne Pizza Hut monte la garde, son logo rouge pyramidoïde tourné vers les tétraèdres funéraires de Khéops, Képhren et Mykérinos. Ainsi, deux garde-manger se regardent, l'un pour l'éternité, l'autre pour les trente minutes qui suivent.

Ce face-à-face aux allures de duel sonne comme la déclaration d'une guerre d'ores et déjà achevée d'un ordre à un autre, de l'ordre nouveau à l'idée de tout ordre ancien.

Il manifeste sans aucune ambiguïté l'expression d'une volonté d'anéantissement, visant à remplacer ce qui fondait le destin collectif des hommes sur un mystère par quelque chose d'autre, tenant tout autant du mystère : la lisibilité violente des marques mondialisées.

Ainsi, McDonald's choisit ses sites de façon à devenir l'emblème de ces villes (Moscou, Paris, Pékin, Sydney, Rome, Berlin, Tokyo, Londres, Buenos Aires) où l'on se trouve désormais partout au même endroit (*illustration 1*). La nouvelle configuration du monde fait que le déplacement, fût-il aux antipodes, ne permet plus désormais réellement de changer d'espace.

Dans la dé-médiatisation qu'il opère entre les personnes, par la guerre qu'il mène contre le principe d'un tiers symbolique

(État, lois, règles, coutumes, localité, cultures locales, etc.) permettant la médiatisation et le tissage du lien social, le capitalisme mondialisé travaille à la mise en consommation de toute chose, appuyé sur des réseaux géants de communication : networks planétaires d'information ou agences de publicité.

C'est pourquoi le rôle du discours publicitaire ne se réduit pas au « simple » enjeu de la communication.

Certes, il sert à « communiquer », mais cependant son intérêt essentiel ne réside pas là. L'idée selon laquelle la publicité, « c'est de la communication » semble réductrice ; car il ne s'agit pas là d'échange, ni de discussion, ni davantage de confrontation d'idées.

* Par son travail d'imposition d'ordres et de vectorisation de l'ordre (de mise en ordre de l'ordre), la publicité consiste fondamentalement en la création et la définition de territoires (les territoires des marques) auxquels adhèrent des personnes.

Il vaudrait sans doute mieux dire alors que la publicité constitue un discours opérant par mise en communication. En fait, ce ne sont pas les marques et les consommateurs qui communiquent, mais les consommateurs entre eux, dans la reconnaissance réciproque d'une même appartenance, par la conscience de trouver un *objet commun* dans la trivialité de la consommation.

Cette dernière apparaît de plus en plus comme la tentative d'imposer une autre façon de nommer le politique. Elle instaure, grâce à sa qualité de pénétration totale dans le tissu social, une hyper-conivialité indiscrète, sans reste, sans échappatoire, que le sujet incorpore, et qui lui procure sa substance la plus ordinairement actuelle.

Ce qui se communique dans et par le discours publicitaire, c'est donc de la communion. À travers la publicité, la société communi(qu)e avec elle-même. L'origine étymologique de « communication » renvoie d'ailleurs directement à l'idée de

communion, même si son histoire est celle d'un éloignement progressif par rapport à ce sens premier.

La publicité communique la communion par l'objet, en même temps qu'elle communique l'objet de la communion.

De ce point de vue, la question de l'objet constitue un angle d'analyse essentiel pour comprendre comment *la publicité travaille tous les corps* : les corps individuels aussi bien que le corps collectif qu'est la société, et jusqu'à ce Grand Corps qu'est devenu le monde.

L'objet, tel qu'il se livre dans la publicité, occupe une véritable fonction sédatrice – sédatrice de l'incertitude profonde existant chez le sujet dans le rapport qu'il entretient à son propre désir : « Tout objet sera dit mauvais qui ne résout pas cette culpabilité de ne savoir ce que je veux, de ne savoir ce que je suis. Si l'objet m'aime (et il m'aime à travers la publicité), je suis sauvé. Ainsi la publicité (comme l'ensemble des *public relations*) ôte-t-elle à la fragilité psychologique par une immense sollicitude, à laquelle nous répondons en intériorisant l'instance qui nous sollicite, l'immense firme productrice non seulement de biens, mais de chaleur communicative qu'est la société globale de consommation¹ ».

À travers l'objet, la société assure une partie de son homogénéité. Il constitue le point de passage par quoi la société s'assure de l'inconditionnelle fidélité de ses sujets.

L'objet remplit littéralement une fonction d'assujettissement : ce par quoi le sujet de la raison et celui de l'inconscient deviennent sujet de la société. *L'objet fabrique des sujets.*

Cette fonction se trouve d'ailleurs liée à la nature même de ce qu'est un objet : toujours une réalité sociale. Produit d'une activité collective, il n'émerge qu'à travers les multiples relations tissées dans un groupe de sujets.

1. Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Denoël/Gonthier, Paris, 1978, p. 202.

Le pouvoir est le fait de parvenir à se constituer comme objet d'amour pour des sujets. L'objet a à voir avec *la nature mystique* de ce qui *fait lien* dans une société.

Il exerce donc une fonction fondamentale d'intégration qui le situe au-delà de son utilité immédiate. Il existe en effet une capacité agrégative de l'objet, visible dans l'érotique qui sous-tend et permet le politique.

Cette capacité attractive se trouve activée avec une force renouvelée par la publicité car le contenu latent de son discours est, comme dans tout discours politique en Occident, l'objet se faisant aimer dans le pouvoir, le pouvoir qui se présente comme objet d'amour ; mais aussi parce que l'objet manifeste du discours de la publicité se voit constitué par les objets eux-mêmes – tous ces objets ordinaires et quotidiens dont la multiplication signe la prodigalité bienveillante de la société envers « ses » sujets.

Facteur de grégarité, l'objet constitue donc une notion centrale pour appréhender l'idée même de collectif. Par nature, il entretient un rapport étroit avec la « chose » publique ; il est même ce qui fonde la possibilité qu'il y ait de la « chose » publique.

Par l'objet, la société devient, pour le sujet, l'entité dispensatrice du Bien.

La loi du collectif veut qu'un objet y circule parce que c'est par l'objet que le collectif se produit. La publicité tient une place importante dans ce processus : elle fait circuler dans la société ce « quasi-objet » dont parle Michel Serres², parce qu'en plus de

2. Le collectif « ne parvient pas à se former, sans que circule en lui cet élément que j'ai nommé quasi-objet, la balle dans l'équipe, le calumet de la paix parmi les ennemis parvenus enfin à l'accord, le verre commun au festin où l'on boit, à la cène unanime, la petite monnaie au marché. Il faut cette circulation pour que le multiple, distribué, se fasse collectif. Ce n'est pas un contrat qui le constitue, nous ne savons pas où il se trouve écrit, ce n'est pas une volonté, nous n'en trouvons jamais le sujet, c'est un jeton qui court de corps en corps, tout simplement. Il n'y a pas d'objet sans

permettre la circulation des objets, elle se présente elle-même comme l'*objet des objets*. Elle devient ce quasi-objet qui crée un collectif, du simple fait de circuler en lui.

La publicité occupe le centre du système de production des objets, et de gestion de leur circulation : à la fois discours par lequel tout objet doit désormais être mis en circulation dans le collectif, et – comme pratique discursive ou « objet culturel » – elle-même objet circulant en tant que tel dans le collectif.

Devenue le passage obligé de la circulation du quasi-objet dans le collectif, elle se situe donc au lieu même de sa production. C'est pour cela que la publicité entretient méticuleusement, avec adoration, le sens premier du terme « communication » comme *communicare*, comme *religere*, comme communion, comme union commune.

La communion signifie la constitution et la reconstitution fusionnelle et fantasmatique de l'unité. En établissant la présence à soi et aux autres, elle effectue la mise en relation d'un Tout avec les parties qui le composent, et qui, dans la communion, s'appréhendent elles-mêmes comme parties d'un Tout.

La notion de communion permet que subsiste une manière de maintenance du sens commun dans la société, c'est-à-dire quelque chose qui *ressemble* à du politique.

La publicité communique, mais en dessous des énoncés de communication se constitue un système qui relie, où se joue l'enjeu fondamental pour toute société : celui de la constitution.

collectif, il n'y a pas de collectif humain sans objet. (...) Les relations au sein du groupe constituent leur objet, l'objet courant dans une multiplicité construit les relations et constitue le groupe. Ces deux activités, complémentaires, sont contemporaines. En même temps, le quasi-objet se transforme en objet, le multiple éparé devient groupe ». Michel Serres, *Rome, le livre des fondations*, Grasset, Paris, 1983, pp. 107-108.

Du fait qu'elle communique, la publicité établit des relations, élaborant de cette manière l'idée d'une *collectivité reliée*, nécessaire à l'existence de toute collectivité : celle de la communion à travers laquelle elle prend son sens. Sans cette dimension, il n'y a pas même d'idée de collectivité, seulement une juxtaposition d'individualités.

La publicité vient ainsi rivaliser mondialement avec le discours politique comme seul discours apte à rendre compte du collectif. D'ailleurs, elle n'en rend pas seulement compte, ne fait pas que le représenter, mais le crée, le génère, en fabrique la matière. Sous les énoncés commerciaux, il y a un enjeu politique – si tant est que l'on puisse d'ailleurs vraiment différencier les deux.

Dans la trame de ce langage des objets qu'est le discours publicitaire vient au monde *une politique de la publicité*.

Nous assistons ainsi à l'apparition d'un système, étendu à l'échelle planétaire, luttant farouchement contre l'idée réelle et symbolique de frontière (donc de division), dont la finalité essentielle est de remplacer le politique, sinon dans son essence, du moins dans sa fonction : *un mode d'organisation et de régulation du lien social*.

Un système où l'en-soi de la société, ramenée à un simple écosystème favorable à la croissance des entreprises, se résume à un pour-soi de chacun des membres qui, à défaut de s'y inscrire comme sujet du politique, la constituent désormais comme un ensemble cohérent, composé d'unités insécables, reliées mais non-liées, un agrégat de monades non-divisées toutes également souveraines, parties séparées de toutes les autres parties : les individus.

Nous sommes sortis de la « société de consommation » qui renvoyait à l'idée de consommation de masse. Nous parvenons à l'ère où l'individu fonde l'unité de référence du social ; y compris lorsqu'il s'agit de constater la prévalence des divers groupements, familles ou bandes par lesquels le collectif se voit

désormais composé, non plus en corps social unifié, mais comme paquets d'individus collés ensemble temporairement par un principe *d'identités révocables* orchestré par l'action adhésive, mais indéfiniment repositionnable, des marques.

Une société agitée par un principe *d'autophagie* fondamentale, où tout semble devoir être consommé : voici *la société de consommation de soi*. Issue de la démocratie, elle vise à l'annulation des termes, jusqu'à l'annulation d'elle-même, à travers la dissolution et l'indifférentiation des pôles de toute dialectique possible ; au sens où celle-ci implique nécessairement la présence autant que l'action symbolique de l'Autre.

À cet égard, il est utile de rappeler que si le terme « consommation » évoque joliment l'action de conduire quelque chose jusqu'à son plein accomplissement, ou encore la satisfaction des besoins à travers l'utilisation de biens et de services, il signifie aussi la dégradation irrémédiable d'une chose par son usage, son anéantissement, le fait qu'elle soit parvenue à sa fin.

D'où ce début.

PREMIÈRE PARTIE

L'état ultime du politique

D'où s'exerce aujourd'hui le pouvoir politique ?

Sous la pression du développement des compagnies transnationales, le pouvoir politique – c'est-à-dire tout à la fois le pouvoir d'ordonnement de la *polis*, l'activité organisatrice, l'art de gouverner, et l'ensemble des affaires politiques – se déplace du politique vers l'économique.

Toutes les sociétés d'aujourd'hui travaillent à promouvoir et à maintenir l'économique comme seule dimension dominante. Ce qui n'était qu'un moyen – l'économique – est devenu une fin.

Selon Marx, l'infrastructure (l'économique) détermine radicalement la superstructure (le politique, l'artistique, le social, le culturel, etc.). Paradoxalement, la société n'a peut-être jamais été plus en conformité avec la pensée marxiste que depuis qu'elle est régie par le F.M.I., la Banque Mondiale et les théoriciens ultra-libéraux.

Tout, en effet, se trouve surdéterminé par l'« infrastructure » de l'économique. La société toute entière se transforme progressivement en une sorte d'auxiliaire du marché, et d'ailleurs géré comme tel³.

Par ce biais, l'entreprise devient l'unique porte d'accès au social. En elle se condensent de plus en plus les facteurs qui règlent le « vivre ensemble » des humains, hors de ses modes de régulation politique traditionnels.

3. Cf. Karl Polanyi, *The Great Transformation*, 1944, trad. fr. *La Grande Transformation*, Gallimard, Paris, 1983, p. 88.

Pour la première fois dans l'histoire, un empire global s'installe à échelle planétaire.

Cet empire libéral de discours et de « communication » impose sa force *monotique* en s'attaquant à toutes les frontières ; frontières externes (légalles et douanières) des États, aussi bien qu'aux frontières internes (symboliques et institutionnelles) des sociétés, régulatrices des usages et génératrices de principes de différenciation.

Que ce soit dans le discours, l'être humain ou les échanges économiques, un *principe d'économie maximale général* se met en place, visant en toute chose la disparition de la figure de l'Autre, cette dimension *ralentisseuse* des échanges.

L'Autre constituant le principe de division qui préside au fonctionnement de l'ordre politique, on voit ainsi apparaître l'horizon d'une *société sans collectif* constituée par la juxtaposition d'individus auto-institués et auto-suffisants : *l'homme comme animal non-politique*.

Non-politique, ou plutôt : *n'ayant plus à chercher le politique*, au sens où Marx décrivait le mouvement nécessaire d'une prise de conscience de la différence de classe, puis de la reconnaissance subjective et objective d'appartenance à une classe.

Cet animal est non-politique, de n'être plus cherchant, mais trouvé, pénétré, incorporé comme lieu ataraxique de pure socialité transparente.

La société de consommation de soi se trouve ainsi traversée de part en part, et à chacun de ses niveaux (l'individu, le groupe, le corps social, le monde), par le fantasme de l'Un, fantasme qui prend la forme généralisée de l'exaspération des différences, désignée par une série infinie d'itération du Même – principe paradoxal d'un *indifférencié qui distingue* et d'une *distinction qui indifférencie*.

Chapitre I

LE DISCOURS QUI DISSOUT LES FRONTIÈRES

L'empire mondial de la communication

Le déplacement généralisé du centre de gravité du politique vers l'économique dans les sociétés contemporaines est rendu possible par l'interprétation du sens d'un seul mot : « liberté » - interprétation par laquelle il s'agit d'établir une équation simple : la liberté, c'est la liberté de parole, plus celle de choisir.

Ces termes renvoient spontanément au registre politique dont ils sont issus. En effet, ils signifient originellement que la liberté, c'est la garantie constitutionnelle de pouvoir exprimer librement ses idées, ainsi que la liberté de pouvoir choisir ses représentants dans le cadre d'élections libres. Pourtant, la réalité signifiée par ces termes dans leur acception nouvelle se trouve loin de cette origine politique.

Pour le libéralisme, la liberté se résume à celle de commercer. Liberté de parole et de choix renvoient alors au registre économique où leur registre sémantique se réduit. La liberté de parole signifie ainsi la liberté de faire de la publicité ; et la liberté de choisir, celle d'exercer son choix parmi tous les produits dont parle la publicité. *

La liberté devient le maître mot par lequel le citoyen est transformé idéologiquement en consommateur. « Certains, parmi les plus faibles d'entre nous, croient qu'il leur faut s'excuser, presque, du rôle que joue la publicité dans l'économie et la société. Telle n'est pas notre attitude. Les attaques contre la libre entreprise peuvent être ouvertement d'inspiration marxiste, ou

de nature plus subtile : c'est-à-dire qu'il s'agit alors de tentatives sournoises d'exploiter les préoccupations légitimes des mouvements de consommateurs ou d'exploiter des thèmes sensibles tels que la publicité destinée aux enfants, afin de s'attaquer au ventre mou de notre économie de marché. Quelle que soit la forme, toute attaque contre la libre entreprise constitue une attaque contre la liberté de parole et la liberté de choix. Perdre une bataille peut représenter pour nous la perte de tout un marché. Nous soutenons et préconisons la publicité, qu'elle soit faite par le gouvernement, par les municipalités, par ceux qui vendent au détail, par les professions. Tous contribuent à élargir le gâteau publicitaire, que grignotent les souris marxistes », déclarent clairement les responsables de l'*European Association of Advertising Agencies* (EAAA).

La liberté constitue le cheval de bataille du libéralisme. Le combat pour la « liberté » est donc ouvertement un combat pour le « moins d'État », l'un des dogmes ultra-libéraux, et l'une des obsessions récurrentes de la profession publicitaire⁴.

4. En Europe, l'EAAA mène un combat contre la "menace réglementaire" que constitueraient le Conseil de l'Europe et les différentes instances communautaires. Avec une autre organisation, la *World Federation of Advertisers* (WFA) regroupant les annonceurs, l'EAAA a été à l'origine de la création de l'*European Advertising Tripartite* (EAT), un groupe de pression qui organise la défense corporatiste des intérêts des trois branches de l'industrie publicitaire : annonceurs, agences, et supports de publicité. Le travail de *lobbying* de ces associations luttant contre les "menaces réglementaires" émanant des institutions politiques peut être très efficace. L'*International Advertising Association* (IAA), une autre organisation corporatiste qui regroupe les plus grandes agences de publicité et les industriels annonceurs de taille mondiale ainsi que des hauts responsables du marketing et des médias, est devenue le conseiller en communication de la Communauté Européenne. Ainsi, l'IAA a été choisie comme conseiller en publicité par une institution politique dont la fonction est de réglementer la publicité, alors qu'elle dénonce par ailleurs les méfaits de la réglementation. Voilà qui montre que l'IAA est véritablement attachée à la liberté, y compris à celle de faire des entorses à ses propres convictions ; ou bien que l'IAA est véritablement attachée à la liberté, au point d'agir directement sur le discours public de l'institution qu'elle désigne comme la principale cause de limitation de la liberté.

L'opération de brouillage ou de déplacement du sens de « liberté » parvient à donner une véritable légitimité à des termes comme celui de « liberté d'expression commerciale (*freedom of commercial speech*) » dans les grandes assemblées de la communauté internationale. Les entreprises disposent depuis 1880 de la « personnalité juridique », mais cette notion a été étendue dans les années 1970 à la protection de leur liberté d'expression.

Cette légitimité, obtenue de haute lutte par les milieux d'affaires, donne aux entreprises une protection juridique égale à celle de la liberté d'expression dont jouissent constitutionnellement les individus. Désormais, l'entreprise se trouve considérée comme une personne morale dont la liberté d'expression est garantie juridiquement.

Au nom de l'égalité des droits, les individus sont toujours libres de leur liberté d'expression. Mais, lorsque celle-ci passe par les grands médias, et donc par la nécessité d'acheter l'espace publicitaire pour pouvoir s'exprimer, comment imaginer que les individus et leur liberté d'expression politique, pourraient entrer en rivalité avec la liberté d'expression commerciale des entreprises ou des marques, et concurrencer celle-ci ?

Et même dans ce cas là, il s'agirait d'ailleurs de concurrence : la liberté d'expression individuelle, au bout du compte, resterait inféodée de fait au système généralisé de la concurrence. En répondant sur son terrain à la liberté commerciale des entreprises, elle perdrait alors sa légitimité d'essence politique qui la situe justement à l'extérieur de toute logique de concurrence, elle, d'essence commerciale.

De plus, la mainmise des grands groupes de communication sur la quasi-totalité des grands médias fait qu'il n'existe plus aucun lieu d'expression alternatif dont la diffusion soit significative. Hors les grands médias, plus de possibilité d'expression ; et ceux-ci sont le lieu exclusif de la « liberté d'expression

commerciale ». Ce qui verrouille très efficacement l'émergence de toute parole pouvant mettre en question ce système.

Philip Morris, le plus grand annonceur du monde, a défendu il y a quelques années aux États-Unis la liberté d'expression dans une campagne de publicité télévisée. Dans cette campagne, conçue pour ressembler à ce que pourraient être des messages de service public, Philip Morris faisait l'éloge du premier amendement de la Déclaration des droits de la Constitution des États-Unis, garant de la liberté d'expression des personnes.

Cet apologie publicitaire du droit à la liberté d'expression visait en fait à justifier la publicité comme la libre expression des entreprises, et même comme le lieu le plus libre de la liberté d'expression tout court. À l'évidence, le but était d'assurer à la liberté d'expression commerciale les mêmes droits constitutionnels (c'est-à-dire les droits les plus fondamentaux), et donc une protection institutionnelle identique à celle accordée à la liberté d'expression individuelle.

Plus récemment, une autre campagne télévisée diffusée dans le monde entier, signée par l'*International Advertising Association* (IAA), a fait également de la liberté de choix – résultat postulé de la publicité – l'expression d'un droit fondamental.

La liberté, dans le sens restreint que lui donne l'économisme, est placée au cœur de la publicité. « Nous devrions et nous pouvons devenir l'organisation mondiale qui aide les gouvernements et les personnes travaillant dans le secteur de la communication à protéger la liberté du discours commercial⁵ », écrit Randall Rothenberg, directeur général de l'IAA.

À travers le combat pour la « liberté », qui recouvre en fait un combat pour la libre circulation des messages publicitaires, un combat de nature idéologique se joue dans la publicité : le

5. Randall Rothenberg, "International Trade Group Organizes" in *The New-York Times*, 9 Avril 1990.

libéralisme veut changer un principe régulateur de la vie en collectivité (l'État) contre un autre (le marché).

Celui-ci serait un principe auto-régulé capable d'organiser spontanément les termes des échanges entre les humains : « C'est dans la sphère idéologique que l'asservissement de la culture à l'économie prend tout son sens. (...) Pour susciter la demande de ses produits, un groupe d'affaires doit inonder le public de messages commerciaux qui eux-mêmes sont chargés d'une autre signification fondamentale : ils portent l'idée, simple mais forte, que la consommation est l'expression la plus caractéristique de la démocratie. Choisir et acheter des biens sont les formes les plus pures de la liberté individuelle et, par extension, de la vie démocratique⁶ ».

Le « moins d'État » voulu par le libéralisme ne signifie donc pas un « moins de politique ». Le marché constitue un mode d'organisation désigné aujourd'hui au niveau mondial comme l'alternative politique à la politique elle-même. Bien qu'il se pense victime du politique, entrave insupportable à la libre circulation des biens dans sa forme étatique dirigiste, et se présente à l'opinion comme son pourfendeur au nom des « droits de l'homme », le libéralisme établit, notamment grâce à la publicité, une vision politique du monde tendant à organiser la vie des collectivités humaines jusque dans leurs moindres détails.

Si l'expression est la toute première des libertés il faut, pour montrer qu'elle est libre, que la société communique dans l'effusion prétendument démocratique de la liberté d'expression commerciale.

Le libéralisme a dû créer l'appareil de communication global qui allait permettre l'expression mondiale de cette « liberté ».

6. Herbert I. Schiller, "Faut-il dire adieu à la souveraineté culturelle ?" in *Le Monde Diplomatique*, août 1989.

Libéralisme de expression
de discours commercial

Résultat d'un processus travaillant à échelle planétaire, la recomposition ultra-rapide des modes de régulation des collectivités à laquelle nous assistons aujourd'hui serait, en effet, impossible sans des réseaux de firmes de communication à l'impressionnante puissance. Il y a là un enjeu idéologique où le libéralisme a besoin d'un *support de discours* pour étendre sa puissance : pas de puissance économique ou même militaire sans machine de persuasion.

Cette offensive idéologique et politique se tient sur le terrain de la communication, désigné par le libéralisme global et le régime industriel comme lieu d'expression privilégié de la « liberté ».

Or, plutôt que de liberté, il s'agit avant tout d'installer avec la communication un sévère principe d'autorité au cœur verrouillé de nos sociétés. Au niveau de la société, la parole est l'empire de la force. Plus qu'une idéologie, la communication constitue donc un dogme, un écran de fumée renvoyant au principe d'autorité : il n'y a « pas d'organisation sans une légalité rapportable à la vérité d'un Texte idéal ; pas de textualité, pas de communication, sans le côté guerrier d'un engagement pour la vérité⁷ ».

Ainsi, le régime industriel ne se trouve pas exempt de dogmatisme. C'est même, comme pour toute organisation, par le dogmatisme que le sens peut lui advenir.

Agissant au nom de la vérité, le dogme de la communication, élaboré par la société industrielle et l'idéologie gestionnaire du management, possède une virtualité d'expansion de type impérial. Selon Pierre Legendre, la société industrielle impose la doctrine de la communication universelle sur la Terre entière par une véritable science religieuse qui assure l'arrangement dogmatique de ses croyances. Cette doctrine contient en elle-même une nécessité expansionniste qui tient à sa nature de

7. Pierre Legendre, *Paroles poétiques échappées du texte. Leçons sur la communication industrielle*, Éditions du Seuil, Paris, 1982, p. 31.

fiction guerrière. Le management, le marketing, l'*efficiency* sont guerriers⁸ : « le fonctionnement gestionnaire suppose [la fiction guerrière] - une guerre par le discours. (...) La fiction guerrière est une mise en scène dans le discours de légitimité et s'adresse au sujet, à chaque sujet. Elle s'inscrit dans la procédure que j'ai appelée *la parole de texte*, qui, selon l'herméneutique occidentale (...) raccorde le sujet à l'ordre institutionnel comme tel. (...) Du point de vue de la structure, il y a une solitude irréductible des systèmes, et cela explique un fait politique essentiel : *chaque ordre institutionnel tend à voir le reste du monde comme indifférencié*. En cela, le Management ne déroge pas, étant un avatar des évolutions normatives de l'Occident, c'est-à-dire en définitive le témoin bien vivant du duel de l'Occident avec les cultures », explique Pierre Legendre⁹.

Par le *dogme* de la communication et l'appareil mondial qui le matérialise, la société industrielle du management part en guerre contre le monde entier. Exporter guerrièrement un discours de guerre par un appareil mondial de discours entrant en guerre contre les cultures, telle est la « guerre par le discours » conduite dogmatiquement par l'Occident au reste du monde ; guerre permanente et totale, il s'agit de quelque chose qui pourrait se désigner comme : *la première guerre mondiale par temps de paix* ; ou aussi *la première guerre civile mondiale*.

En tant qu'expression dogmatique de la vérité, la communication se rapporte nécessairement à la guerre. Il n'est donc pas étonnant que sa généalogie nous y conduise directement.

8. On a vu fleurir, il y a quelques années, le néologisme éloquent de « *Marketing* » désignant l'application des stratégies guerrières à la gestion de l'entreprise.

9. Pierre Legendre, *Le désir politique de Dieu ; Étude sur les montages de l'État et du Droit*, Fayard, Paris, 1988, pp. 84-85. La complexité des questions évoquées ici ainsi que celle des réponses apportées par Pierre Legendre rend le résumé auquel je suis tenu ici susceptible de comporter approximations ou imprécisions. Je renvoie donc le lecteur désireux d'être instruit des fondations religieuses du politique, et des faits juridiques d'institution, à l'ensemble de l'entreprise d'anthropologie dogmatique poursuivie par Pierre Legendre.

Effectivement, l'offensive mondiale de l'économique sur le domaine de compétence du politique a nécessité l'action d'une véritable machine de guerre, mise en place après la guerre froide par une industrie américaine exportatrice¹⁰ – essentiellement les industries culturelles dans leurs liens avec la communication –, le tout sur une base technologico-idéologique d'origine militaire¹¹ : le complexe militaro-industriel est tout naturellement devenu le complexe « militaro-médiatique¹² ».

Les technologies de pointe de la guerre froide servent donc aujourd'hui à la traque et à la séduction des consommateurs, outils de la grande machine publicitaire planétaire¹³.

Ces technologies continuent d'ailleurs de constituer le fer de lance de l'économie globale de la communication. En effet, les unes après les autres, elles ouvrent, conquérantes, de nouveaux

* 10. Déjà parfaitement rodée par le plan Marshall à ce genre néo-guerrier d'exercice d'exportation culturelle massive.

11. Il existe un lien direct entre l'essor de la technologie militaire issue de la guerre froide et l'avènement de l'ère de la communication. Le cadre général a en effet été créé par les besoins en technologies nouvelles que la guerre froide imposait aux Américains dans leur quête d'informations sur le bloc soviétique. Depuis 1945, le budget de recherche-développement du Pentagone a été la pièce maîtresse de toute l'activité scientifique des États-Unis. Les investissements vertigineux effectués, ainsi que les réseaux de production, de transmission et de distribution de l'information mis en place par le complexe militaro-industriel américain ont donné naissance à l'ensemble des industries de l'espace, de la communication et de l'électro-nique. Par la suite, le reste du monde a été entraîné dans une compétition à la production de ces technologies nouvelles qui façonnent une économie globale dépendante des réseaux de communication. Cf. Herbert I. Schiller, "La culture américaine au service des marchands" in *Le Monde Diplomatique*, octobre 1992.

12. Aux États-Unis, General Electric, fabricant d'armes, possède la chaîne nationale américaine NBC et subventionne des émissions sur la chaîne PBS ; AT&T, géant de l'armement subventionne l'émission MacNeil/Lehrer News-Hour, etc. En France, Matra, fabricant d'armes, est lié à Hachette, qui contrôle Europe 1... Sur les rapports organiques entre l'industrie militaire et l'industrie de l'information et des médias, cf. Martin A. Lee, « Le complexe militaro-médiatique » in *Le Monde Diplomatique*, mai 1991.

13. Cf. Herbert I. Schiller, « Faut-il dire adieu à la souveraineté culturelle ? », *op. cit.*

marchés : après l'ordinateur personnel et les machines communicantes, voici aujourd'hui le tour des autoroutes de l'information, des bouquets numériques, de l'internet, et de toutes les techniques de compression numérique de l'information permettant l'hybridation entre l'ordinateur, le téléphone, le téléviseur, le canapé, le réfrigérateur et le four à micro-ondes.

Ces ouvertures technologiques – ordinateurs, satellites, télévisions hertziennes et câblée – conduisent généralement toutes à des opérations de déréglementation et de libéralisation : « le pouvoir de contrôle national disparaît, et la porte s'ouvre à l'usage commercial des émissions et des télécommunications. (...) Ainsi est mis en place un cadre dans lequel peut se créer et être utilisé l'espace culturel de type américain. L'une après l'autre, les sphères médiatico-culturelles sont placées au service de l'économie marchande¹⁴ ».

La configuration de cette économie globale de communication fait qu'elle entre frontalement en lutte contre les États et les nations, contre les frontières, et contre l'idée de souveraineté nationale. Ce qui est assez logique, étant donné que cette économie porte les stigmates de la généalogie dont elle est issue : une machine de guerre dont le but est de dépasser les frontières des ennemis, au mépris de la souveraineté des États sur leurs territoires. Walter Wriston, ancien directeur de la Citicorp, constate par exemple que « le marché financier mondial ne retournera jamais à ses anciennes frontières nationales. (...) [Ce] nouveau standard de l'information [est] une attaque contre les pouvoirs souverains des gouvernements¹⁵ ».

Il y a donc une véritable guerre des industries culturelles exportatrices contre les institutions et les cultures locales de ce

14. Herbert I. Schiller, "La culture américaine au service des marchands", *op. cit.*

15. Walter B. Wriston, "Technology and Sovereignty" in *Foreign Affairs*, vol. 67, n° 2, hiver 1988-1989, p. 72.

que l'on peut aujourd'hui hésiter à appeler des pays importateurs, tant l'exportation s'opère sur un mode guerrier, agressif et impérial.

L'économie globale de communication se pense elle-même à l'échelle de toute la planète. Comment pourrait-elle ne pas entrer en lutte avec ce qui lui apparaît nécessairement comme un petit pouvoir, restrictif de ses ambitions impériales : les États-nations et, derrière eux, l'ensemble de l'organisation de la société selon l'ordre du politique ?

L'économie globale doit dépasser des obstacles d'ordre politique, et, plus généralement, dépasser l'ordre politique lui-même. « La grande barrière aujourd'hui, ce n'est pas l'argent ni les programmes, encore moins la technologie. La grande barrière est réellement celle de la loi et de la politique. Ces lois qui sont comme des piquets de clôtures tendues entre les nations, empêchant le libre flux de l'information. Il faut que les publicitaires du monde entier et les entreprises désireuses de développer les médias fassent alliance pour les communications mondiales. Les partisans du mégamarché mondial doivent faire usage des instruments de pouvoir, des relations publiques et de la politique pour renverser ces barrières », déclare sans ambiguïté M. Eger, ancien conseiller de Richard Nixon et ancien vice-président de CBS¹⁶.

L'idéal semble atteint lorsque les États eux-mêmes organisent et « ouvrent » leurs sociétés civiles aux intérêts privés des sociétés transnationales pour favoriser l'éclosion de cette économie globale, mettant la loi au service du monde des affaires : « L'éducation et les programmes de formation doivent répondre aux besoins du monde des affaires et, dans l'économie mondiale contemporaine, spécialement à ceux des affaires de dimension internationale », ou aussi : « La globalisation est finalement le produit des décisions prises par les firmes.

16. *Advertising Age*, hebdomadaire des publicitaires américains, 14 décembre 1987.

Cependant, les gains potentiels procurés par une intégration accrue dépendent aussi de la coopération entre nations, dans le but d'abaisser les barrières et d'organiser une gestion en douceur du processus d'intégration¹⁷ », affirme une grande organisation politique internationale.

La publicité joue évidemment un rôle central dans un tel dispositif de dépassement et de transgression des espaces politiques nationaux, qu'ils soient réels ou symboliques.

Le système de communication et d'information en place se trouve maîtrisé par les sociétés transnationales pour lesquelles le marketing constitue un objectif prioritaire : « Pour [que la publicité] fonctionne pleinement en tant que système - faire parvenir la production de biens et de services aux consommateurs et répéter à chaque instant que la démocratie, c'est la consommation, - la presse écrite, la radio, la télévision, le câble et le satellite doivent devenir les instruments du marketing¹⁸ ».

La quasi-totalité des médias passe ainsi sous le contrôle des grandes sociétés émettrices de publicité.

Contrôle indirect (à cause du poids financier et souvent vital que représente aujourd'hui l'attribution ou le retrait des budgets publicitaires d'une marque ou d'un groupe : quelle marque octroierait des budgets pour l'achat d'espace publicitaire dans un média qui la critiquerait par ailleurs, ou même qui ne parlerait pas laudativement d'elle dans ses articles « rédactionnels » ?), ou direct (lorsque, plus simplement, ils deviennent leur propriété¹⁹) qui tend à rendre indiscernable la stricte différence

17. *World Investment Report. Transnational Corporations, Employment and the Workplace*, Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (Cnuced), New York et Genève, 1994, p. 384 et 158.

18. Herbert I. Schiller, « La culture américaine au service des marchands », *op. cit.*

19. En France, par exemple : LVMH (Bernard Arnault) possède La Tribune et Investir. Groupe Bouygues (Martin Bouygues) : TF1 et LCI. Artémis (François Pinault) : Le Point, Historia, participation dans TF1. Dassault Aviation (Olivier Dassault) : Valeurs

entre information et publicité, critique et éloge, indépendance et allégeance, basant la logique d'une partie de l'information sur celle du « renvoi d'ascenseur » selon laquelle « J'annonce dans votre journal si vous parlez gentiment de moi dans vos colonnes ; sinon : répression ».

Grâce à ces machines-à-dire-du-bien en lesquelles se transforment alors les médias, les grands groupes ou sociétés disposent d'un pouvoir augmenté pour imposer leurs messages idéologiques et commerciaux. Les groupes de publicité constituent les outils d'intégration et d'orchestration de ces messages aux niveaux nationaux, mais aussi, dans le cadre de l'économie globale de communication, à l'échelle mondiale²⁰.

Car l'économie globale de communication s'accompagne d'un phénomène de concentration de ses acteurs directs, suivant par là le mouvement de concentration généralisée qui anime l'économie mondiale : un nombre de plus en plus restreint de compagnies maîtrise une part grandissante des échanges. Aux États-Unis, par exemple, la concentration dans le domaine des médias est spectaculaire²¹. Ce mouvement touche aussi les

actuelles, Le Journal des finances et Le Spectacle du monde. *Pathé* (Jérôme Seydoux) : Libération et Chaines thématiques. *Lyonnais des Eaux* (Gérard Mestrallet) : M6 et TPS. *Aérospatiale-Matra-Hachette* (Jean-Luc Lagardère) : Europe 1, Paris Match, Le Journal du dimanche, L'Événement, Elle, Télé 7 Jours, Ici Paris, France-Dimanche, Pariscope, Parents, Top Famille, Jeune et Jolie, Entrevue, La Provence et Nice-Matin ; participation dans Le Parisien, Midi-Libre, L'Alsace, etc. ; dans l'édition : Grasset, Fayard, Stock, Calmann-Lévy, Le Livre de Poche, Le Masque. *Vivendi Havas* (Jean-Marie Messier) : Canal +, Chaines thématiques, BSKyB, L'Express, L'Expansion, Courrier International, La Vie Française, Le Moniteur, L'Usine Nouvelle, etc. ; dans l'édition : Laffont, Plon, Presses de la Cité, Larousse, Nathan, Bordas, Le Robert, Dalloz, Dunod, Masson, Pocket, Solar, La Découverte, Syros, Julliard, Fleuve Noir, 10/18, Bouquins, Belfond, Quid, etc.

20. Sur l'ensemble de ces questions, cf. Manière de voir n° 46, *Révolution dans la communication*, juillet-août 1999.

21. En 1981, 46 groupes faisaient plus de la moitié du chiffre d'affaire de la presse, de la télévision, de la radio, de l'édition et du cinéma. En 1989, ils n'étaient plus que

26. En 1990, la presse quotidienne américaine est contrôlée par 14 entreprises

centrales d'achat, dont le rôle est d'acheter l'espace publicitaire au niveau des groupes de publicité de façon à bénéficier d'importantes économies d'échelle. Au début de 1990, les 4 plus grandes centrales d'achat multinationales²² réalisaient 2/3 de l'achat des médias en France²³.

Les groupes publicitaires empruntent la logique d'expansion transnationale et de concentration des industriels : ils sont aujourd'hui des sociétés multi ou transnationales. Une poignée de groupes américains, anglais et, dans une moindre mesure français, se partagent ainsi le marché mondial de la publicité. Les 5 premiers groupes d'agences avaient, en 1990, une part de marché qui correspond aux 2/3 du marché mondial. Les 20 premières agences représentent 90 % du marché mondial, plusieurs agences pouvant se retrouver dans le même groupe²⁴. La plupart de ces immenses groupes mondiaux de communication

seulement. La seule Gannett Compagny possède USA Today et 87 quotidiens. Dans la presse magazine, il y avait 20 entreprises principales en 1981 ; elles ne sont plus que 3 en 1990 : Time Warner, News Corp et Hearst. C'est la même chose pour la télévision, avec 3 grands réseaux en 1990 : Capital Cities/ABC, CBS et NBC. Le cinéma américain quant à lui est dominé en 1990 par 4 groupes : Buena Vista Films (Disney), Paramount, 20th Century et Time Warner.

22. Les 4 plus grandes centrales d'achat d'espace multinationales sont en 1990 : Carat (d'origine française), The Media Partnership (TMP) (qui regroupe l'achat d'espace des agences BBDO, DDB Needham, J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, BDDP, Grey et RSCG avant sa fusion avec Eurocom), PMI (McCann-Erickson, Lintas, Lowe, Publicis, FCB), et Zenith (Saatchi & Saatchi).

23. Source : Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, *Le Publicitor*, 4^e édition, Dalloz, Paris, 1993.

24. Les principaux groupes mondiaux sont : États-Unis : Omnicom (BBDO, DDB Needham), Interpublic (McCann-Erickson, Lintas), Young & Rubicam, D'Arcy Masius Benton & Bowles. Royaume-Uni : Saatchi & Saatchi Worldwide (Saatchi & Saatchi, Backer Spielvogel Bates), WPP (Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson). France : Publicis, Havas-Eurocom (Euro-RSCG, WCRS). Le classement parmi les huit plus grands groupes distingue quatre groupes britanniques, un français et trois américains. En 1989, le classement mondial par agences plaçait en tête l'agence japonaise Dentsu, et parmi les dix premières agences, se classaient cinq agences anglaises et une agence française.

se trouvent en effet constitués par plusieurs énormes réseaux d'agences ayant eux-mêmes une dimension mondiale, ce qui accroît d'autant leur puissance et leur capacité synergique.

La naissance et la croissance de ces empires mondiaux de la communication ont été accompagnées par l'exploitation et la systématisation d'un concept : celui de globalisation, inventé aux États-Unis par Theodor Levitt, un professeur de Harvard, directeur de la *Harvard Business Review*²⁵. Celui-ci affirmait alors avec un enthousiasme inquiétant (et une relative insensibilité à la complexité des phénomènes) que « les différences de cultures, de goûts nationaux, d'environnement institutionnel des affaires sont des vestiges du passé. (...) Quelques héritages meurent graduellement, d'autres prospèrent et s'étendent parce que ce sont les préférences du plus grand nombre. Les marchés ethniques en sont un bon exemple : la pizza et le jazz sont maintenant partout. Ce sont des segments de marché qui existent sur des bases mondiales. Ils ne contredisent pas l'homogénéisation globale mais la confirment ».

Ce concept de globalisation fut appliqué avec succès dans le monde entier par l'agence anglaise Saatchi & Saatchi.

La globalisation signifie que « la clé du succès pour l'exploitation de marchés mondiaux réside dans le lancement de produits globaux : produits identiques, diffusés à l'aide de moyens publicitaires et de mercatique²⁶ standardisés. Bref, vendre avec

25. "The globalization of markets is at hand. With that, the multinational commercial world nears its end, and so does the multinational corporation. The global corporation operates at low relative cost - as if the entire world (or major regions of it) were a single entity ; it sells the same thing in the same way everywhere." Theodor Levitt, "The Globalization of Market" in *Harvard Business Review*, mai-juin 1983.

26. Branche du marketing spécialisée dans l'étude des aspects théoriques et généraux de la vente.

un même slogan et une même image, un même produit dans un même emballage dans le monde entier²⁷ ».

Le but de la stratégie globale est d'assurer la diffusion planétaire des produits et services élaborés par les annonceurs de taille mondiale en dépassant tous les obstacles – institutionnels, symboliques, juridiques, politiques, sociaux, culturels, etc. – qui pourraient encore empêcher leur libre circulation trans-frontière.

La globalisation de l'économie opère une redistribution de l'ordre du monde. Elle suppose une nouvelle topographie de la planète, redéfinie par l'interaction entre les niveaux locaux, nationaux et internationaux.

La pensée et la technologie de la société globale de communication cherchent en fait l'articulation la plus performante – c'est-à-dire la plus profitable – entre le local et le global, entre l'« universel » et le singulier. Topographie parfaitement désignée par le néologisme qu'utilisent les chefs d'entreprise japonais : *glocalize*, contraction de « global » et de « local »²⁸.

Il y a donc, inscrite dans la logique de la globalisation, la nécessité de trouver des modes d'intégration. Celle-ci fait partie des préoccupations de type impérial qui occupent la société globale de communication. En tant que mot d'ordre, l'intégration renvoie « à une vision cybernétique de l'organisation des grandes unités économiques sur le marché mondialisé. Intégration des espaces de la conception, de la production et de la consommation. Et, enfin, intégration de sphères d'activité jadis séparées. (...) Ce nouveau cadre global de la pensée stratégique des chefs d'entreprise a fait glisser le centre de gravité des

27. Armand Mattelart et Michaël Palmer, « Sous la pression publicitaire » in *Le Monde Diplomatique*, janvier 1990.

28. Cf. Armand Mattelart, "Les nouveaux scénarios de la communication mondiale" in *Le Monde Diplomatique*, août 1995.

débats et des enjeux, ainsi que des terrains de négociations internationales, dans le domaine des réseaux de communication²⁹ ».

Le nouvel empire mondial de la communication se souvient sans doute, car il est issu des mêmes gènes symboliques, de la puissance intégratrice de la rhétorique et du droit romain, dans l'empire du même nom.

L'intégration représente une nécessité pour tout empire : comment concilier un ordre unique et dominant avec des disparités culturelles proportionnelles à la taille de l'empire ? Comment harmoniser les cultures locales avec l'ordre souverain de l'empire, en sachant que les cultures locales sont à la fois nécessaires aux peuples conquis, et qu'elles constituent le ferment symbolique grâce auquel ces mêmes peuples peuvent articuler leur révolte ?

Comme l'empire romain, le nouvel empire mondial de la communication se développe en exportant une légalité inscrite en système, c'est-à-dire à partir d'une pensée du droit. L'ordre industriel mondial se déploie juridiquement, sous la légalité d'un dogme, celui de la raison en acte agissant universellement au nom de la vérité.

En s'appuyant sur les groupes mondiaux de publicité, ces usines à produire du langage persuasif, le nouvel empire de la communication, comme à Rome, utilise la rhétorique pour conquérir et intégrer, ainsi que pour sa capacité à « créer de l'ordre civil³⁰ ».

Pour définir et imposer les critères du nouvel empire, pour conquérir, intégrer et créer de l'ordre civil, les groupes de publicité jouent effectivement un rôle fondamental. Les agences locales de ces groupes mondiaux doivent tenter de rendre les

29. *Ibid.*

30. Cf. Marc Fumaroli, *L'Âge de l'éloquence*, Bibliothèque de l'Évolution de l'Humanité, Éditions Albin Michel, Paris, 1980 et 1994, p. XV.

produits globaux non seulement acceptables, mais désirables dans les différents pays où ils sont distribués. Car, en effet, le concept de globalisation a été inventé par les multinationales américaines pour essayer de justifier *a posteriori* des pratiques de marketing banalisantes et appauvrissantes, les grandes agences étant incapables de comprendre la culture des différents pays européens³¹ ».

S'il y a bien un réseau global de maîtrise de la production et de la diffusion des informations, s'il y a des produits globaux, et des réseaux globaux d'agence de publicité pour faire entendre globalement toute cette globalité, il n'y a pas de consommateur global, cette figure idéale du commerce mondial – hélas pour les actionnaires des groupes mondiaux de communication.

Aussi, la communication globale rencontre-t-elle une limite – celle que constitue la capacité des humains qui habitent ces différents pays à ne pas entendre un argument publicitaire, dès lors qu'il ne s'inscrit pas dans leur culture.

Pour faire appliquer le dogme de la globalisation, les agences de publicité doivent donc se confronter au problème de savoir comment s'adresser aux populations locales.

Parfois, le concept global peut être appliqué tel quel : Coca-Cola, McDonald's, Levi's, etc. Parfois, le concept doit être adapté à la société dans laquelle il doit trouver sa place. Parfois, il est incompatible avec une société donnée pour des raisons culturelles, idéologiques, ou religieuses. Le concept global doit alors être abandonné, et remplacé localement par un autre concept, brisant la belle unité mondiale de communication.

Les agences de publicité composent donc sans cesse avec la réalité culturelle et sociale des différents pays. Elles adaptent et appliquent les éléments « universels » de la globalité à la

31. Propos tenus par un stratège français de la mercatique, *Le Monde*, 28 mars 1987.

particularité concrète des sociétés. Elles articulent les éléments dogmatiques de la communication globale à la matérialité réactive d'une société donnée.

De cette manière, les agences de publicité parviennent à enchâsser le projet publicitaire de plus en plus étroitement dans le cadre politique des sociétés.

L'évolution des modes de consommation rentre lui aussi partiellement en contradiction avec la stratégie globale.

Effectivement, celle-ci aurait pu avoir une effectivité au début de la consommation de masse à partir de l'après-guerre. Mais, à cette époque, l'appareil global de communication planétaire n'était pas encore prêt à fonctionner. Or, maintenant qu'il est achevé, les consommateurs ne veulent plus de la consommation de masse.

Ainsi, à côté de la stratégie globale qui cherche l'internationalisation simultanée des marchés de produits de grande consommation, et qui montre ses limites, un autre type de stratégie publicitaire apparaît qui tient compte d'avantage des particularismes et des différents « styles de vie » prévalant dans les pays industriels développés.

Dans cette perspective, les agences cherchent à façonner des typologies qui leur permettraient d'approcher globalement les consommateurs, mais à travers ce qui les spécifie culturellement d'un pays à l'autre, ou au moins d'une zone à l'autre (Amérique du Nord, Asie, Europe).

La globalisation ne peut fonctionner que si le pays où elle s'exprime a été littéralement recomposé idéologiquement afin qu'il n'existe plus aucun frein culturel ou social à la pénétration des produits, des services et des idées globaux sur les marchés locaux.

Ceci demande donc un travail dont l'essentiel est assuré par les groupes de communication. Or, en dépit de ce travail

acharné, et partiellement réussi, la globalisation se heurte malgré tout à une résistance : celle des cultures elles-mêmes.

L'une des conséquences inattendues de la globalisation des produits, services, arguments, cultures, etc. est en effet, le sursaut de résistance et finalement de conscience, qu'a engendré l'attaque globale de la culture américaine sur l'ensemble des autres cultures ; cultures que l'on serait désormais tenté d'appeler des cultures locales, alors qu'il n'y a pas si longtemps, il s'agissait de cultures nationales.

La globalisation produit en retour, ou en réaction, une fragmentation à l'intérieur de laquelle se pose la question du sens de l'identité culturelle, et celle de l'appartenance des individus à une communauté donnée³².

*

Le bilan de Saatchi & Saatchi pour l'année 1986 constatait que « les scientifiques et les technologues ont réalisé ce que depuis longtemps les militaires et les hommes d'État ont tenté d'établir sans y arriver : l'empire global (...). Marché de capitaux, produits et services, management et techniques de fabrication sont devenus globaux par nature (...). C'est le *global marketplace*. »

Selon les défenseurs de cette société globale de communication, les politiques et leurs alliés militaires n'ont pas su réaliser l'empire global dont ils rêvaient pourtant.

Le sous-entendu de ces considérations pose que la finalité ultime du politique tient dans la constitution d'un empire global ; et que l'empire global de communication n'est donc autre que la finalité ultime du politique. Il y aurait ainsi poten-

32. Cf. Armand Mattelart, « Nouveau prêt-à-penser idéologique » in *Le Monde Diplomatique*, mai 1992. ✱

tiellement dans le politique une dimension et une tentation totalitaire saluées par les stratèges de la globalisation.

La société globale de communication semble ainsi conçue par ses idéologues comme la concrétisation du rêve inavouable des politiques et des militaires ; et la mise en œuvre de ce que les représentants du politique n'ont pas su, pas pu, ou pas osé réaliser.

L'empire global de communication apparaît alors dans l'esprit de ses bâtisseurs et de ses laudateurs comme *un état ultime du politique, c'est-à-dire un état du politique débarrassé des limitations qui ont empêché jusqu'alors le politique de parvenir à se constituer en empire global.*

Ainsi, les empires militaro-politiques successifs de l'histoire de l'humanité ne constitueraient que des répétitions à petite échelle : ils n'auraient fait que préparer la venue du grand empire global de communication.

À la fin des années 1960, Zbigniew Brzezinski, alors politologue, directeur de l'institut de recherche sur le communisme à l'université Columbia, et futur conseiller en matière de sécurité nationale de Jimmy Carter, affirmait que les États-Unis composent « la première société globale de l'histoire³³ ». Cette globalité de la société américaine rend obsolète et inutile la notion d'impérialisme, car « la diplomatie de la canonnière » cède sa place à « la diplomatie des réseaux ».

Malgré son hostilité affirmée à l'ordre politique, et peut-être à cause de la véritable guerre qu'elle mène contre lui, la société globale de communication peut être définie comme la guerre chez Clausewitz : « la continuation de la politique par d'autres moyens », ou plutôt, la continuation *du* politique par d'autres

33. Zbigniew Brzezinski, *Between Two Ages. America's Role in the Technotronic Era*, trad. fr. *La Révolution technétronique*, Calmann-Lévy, Paris, 1971.

moyens ; par de plus grands moyens : ceux de « la diplomatie des réseaux ».

La société globale de communication énonce, en quelque sorte, la vérité de l'ordre politique : bâtir une organisation globale établissant totalitairement les places de chacun selon l'ordre scientifique de la raison. « La base de la puissance américaine est, pour une très grande part, sa domination du marché mondial des communications (...). Cela crée une culture de masse qui a *une force d'imitation politique*³⁴ ».

Cette « force d'imitation politique » permet à la société globale de communication de se mesurer au politique, et de prétendre s'installer à sa place. Il y a donc là une filiation dans les fins, même si les moyens diffèrent radicalement.

Cette filiation est celle de l'éternel point de vue des maîtres ; point de vue où les différences politiques comme les divergences d'intérêt cessent pour s'accorder spontanément sur la désignation de *qui* doit obéir.

Ce regard hautain et glacé du maître considère les peuples comme les éternels sujets du pouvoir, quel qu'il soit. Les peuples doivent – veulent ? – obéir, et la grandeur de l'obéissance est censée être à la mesure de la majesté du maître.

*

Que la « machine à images » de la publicité accompagne aujourd'hui l'action de conquête de l'économique, et son irruption gestionnaire dans le champ du politique n'est sans doute pas le fait du hasard.

Depuis la crise de l'iconoclasme byzantin aux VIII^e et IX^e siècles, la notion d'image et le concept d'économie se trouvent en

34. Souligné par nous. Zbigniew Brzezinski, Entretien avec Michel Foucher in *La Nouvelle Planète*, édité par Libération, décembre 1990.

Communisme et politique

effet intimement liés. Le concept d'économie présente des liens organiques avec l'image et son statut, depuis que la philosophie patristique en a forgé le sens à travers les problématiques de la Trinité, de l'Incarnation et de la Providence³⁵.

Ces problématiques, nouées dans le combat entre iconophilie et iconoclastie, ces liens entre économie et image, organisent encore, et, pourrait-on dire, de plus en plus, les termes dans lesquels s'inscrit la légalité du visible dans notre monde, justement désigné comme une « iconosphère » : « ... rien de plus chrétien que l'homme industriel³⁶ », écrit Pierre Legendre.

Le terme *oikonomia* se réfère chez Aristote au bon fonctionnement de la vie domestique dans la conformité à la loi naturelle. En grec, *oikonomia* renvoie aussi bien aux biens matériels qu'aux biens symboliques. Aristote et les auteurs classiques posent l'économie comme la condition nécessaire de toute cohésion sociale ; et celle-ci comme condition pour l'apparition du politique. Il y a ainsi une antériorité logique de l'économique sur le politique.

Bien qu'il conserve sa signification gestionnaire chez les Pères de l'Église, le concept d'*oikonomia* trouve un sens élargi dans leur philosophie, et notamment celle de Paul où il désigne les desseins de Dieu pour le salut de l'humanité³⁷.

L'Église a rencontré le concept d'économie à l'occasion du réglage doctrinal de la question de l'image : peut-on adorer une image sans être idolâtre ? On peut se demander comment un terme administratif et juridique, destiné à la gestion des affaires du monde réel a pu, sans contradiction, concerner les mystères de la Trinité, de la Providence et de l'Incarnation.

35. Marie-José Montzain, *Image, icône, économie ; Les sources byzantines de l'imaginaire contemporain*, Éditions du Seuil, Paris, 1996.

36. Pierre Legendre, *La passion d'être un autre ; Étude pour la danse*, Éditions du Seuil, Paris, 1978, p. 46.

37. Marie-José Montzain, *op. cit.*, p. 47.

Tout part « d'une conception économique de l'image naturelle fondatrice de l'image artificielle et d'une conception économique de l'image artificielle qui vient à son tour fonder le pouvoir temporel³⁸ ».

La distinction entre image naturelle (image) et image artificielle (icône) est ici fondamentale. La doctrine de l'Incarnation définit le Christ, image naturelle de son Père, comme l'image elle-même. L'image artificielle (l'icône) sera désignée comme l'image permettant d'accéder mystiquement au Christ, prototype de toute image. L'image artificielle renvoie à l'image naturelle, tout comme le Fils-Image signifie et montre l'image incarnée du Père. Le Fils incarne l'économie du Père : il indique que Dieu « s'investit » dans le monde. Le concept d'*oikonomia* intègre ainsi en une seule et même entité une doctrine de l'incarnation et une théorie de l'icône³⁹.

L'ordre économique de l'image étant ainsi fondé peut apparaître son corollaire : l'ordre économique de la Providence.

Avec son Fils-Image, Dieu a levé lui-même l'interdit de la représentation qui régnait dans la loi mosaïque : Il se montre à sa créature par l'intermédiaire de son Fils, rendant ainsi visible l'invisible.

Dans cette nouvelle alliance, l'ordre de la grâce remplace celui de la Loi. Dieu affirme ainsi son pouvoir. Dans cet ordre de la Providence, Dieu apparaît lui-même comme le grand gestionnaire. Bien mieux que Raymond Barre, proclamé en son temps « le plus grand économiste de France », Dieu est le plus grand économiste de l'univers : c'est parce que Dieu est *oikonomos* que sa création est *oikonomia*⁴⁰.

Grâce au concept d'économie, fondé sur l'identité de l'icône, de l'incarnation et du plan providentiel de Dieu, l'Église se

38. *Ibid.*, p. 14.

39. Cf. *ibid.*, p. 29.

40. Cf. *ibid.*, p. 52.

trouve en charge des affaires du monde : « Englobant dans leur totalité la stratégie et la tactique nécessaires à la gestion d'une situation réelle, l'économie n'a aucun mal à retrouver sa vocation classique : être le concept de la gestion et de l'administration des réalités temporelles, qu'elles soient spirituelles, intellectuelles ou matérielles. (...) La conséquence de cet accès économique au visible conduit à une gestion de la totalité du visible sous le signe de l'économie⁴¹ ».

Le principe économique se trouve de cette manière au cœur de la capacité de l'Église à mobiliser l'image pour gouverner le monde, étant donné que toute image remonte directement et « économiquement » au prototype, et donc au Père qui gouverne l'univers. La doctrine économique montre l'impossibilité qu'il y a de gouverner sans l'image en Occident⁴².

Ainsi, l'image a livré le monde au christianisme, car l'image et l'icône contiennent une puissance d'expansion universelle. Avec la doctrine économique de l'image, l'Église, et avec elle tous ceux qui se sont appuyés sur la *puissance vassalisante de l'image*, s'est ouvert le champ entier de la Terre comme espace à conquérir : « L'Église, à la suite de Paul, a interprété l'image de Dieu comme avènement de la lumière d'un règne, comme *basileia*, c'est-à-dire comme un *plan d'occupation de l'espace*⁴³ ». Ce lien économique entre image et pouvoir s'étend progressivement à l'ensemble de la planète : avec l'évangélisation de la Terre entière par l'Église missionnaire et guerrière tout d'abord, puis par le capitalisme global et les réseaux mondiaux de la publicité ensuite.

Notre époque demeure encore l'héritière et la propagatrice de cet « empire iconique⁴⁴ ». L'équipotence de Dieu se démontre

41. Cf. *ibid.*, p. 37.

42. Cf. *ibid.*, p. 30.

43. Cf. *ibid.*, p. 191.

44. *Ibid.*, p. 189.

à travers l'exportation universelle de l'image. Toute image est foudroyante, emporte la conviction, peut générer la foi, car elle mobilise la croyance : la vue va plus vite que l'ouïe, les sens plus vite que l'intellect, l'image emporte plus sûrement l'adhésion que le mot. L'iconocratie consiste en « cette organisation du visible qui provoque une adhésion qu'on pourrait appeler une soumission du regard⁴⁵ ».

L'image fait croire à la puissance du pouvoir, car il est inscrit en elle qu'elle mène directement à la source référente de tout pouvoir. Toute image renvoie au principe, au prototype en quoi se fonde l'origine de la puissance et du pouvoir. L'image s'inscrit dans les termes d'une gestion politique du monde parce qu'elle est régie par le principe de visibilité qui a nom « économie ». Tout pouvoir s'appuie ainsi à travers l'image sur la puissance de Dieu, et en est comme l'image.

Le concept d'économie renvoie donc à la nature fondamentalement religieuse du politique, où le gouvernement s'opère par convocation de la *puissance pétrifiante* de l'image. Le concept d'économie définit l'espace théologique à l'intérieur duquel s'exerce la notion de puissance divine ou de pouvoir divin.

De nombreuses théories économiques classiques sont d'ailleurs restées dogmatiquement fidèles à la fixation patristique de l'économie, conçue comme expression de la puissance divine.

Les physiocrates, par exemple, pourtant les premiers attachés à définir au milieu du XVIII^e siècle la naissance d'une dimension purement économique de l'activité humaine, retrouvent l'ordre naturel comme le principe transcendant auquel toute économie doit renvoyer. Cet ordre naturel constitue un ordre providentiel institué par l'« Être suprême » ou l'« Intelligence suprême » pour le bonheur des hommes.

45. *Ibid.*, p. 190.

On retrouve également l'idée d'une providence divine chez les libéraux. Le statut qu'Adam Smith donne au marché ne répète-t-il pas l'idée d'une transcendance – matérialisée d'ailleurs par la fameuse « main invisible » –, l'idée d'une puissance supérieure infiniment bonne pour les humains, et qui leur veut du bien au point d'arranger leurs affaires directement, sans même leur en parler. « Chacun croit ne suivre que son propre intérêt, mais en fait le bien commun de l'économie connaît ainsi la meilleure stimulation. L'individu est en cela guidé par une main invisible pour poursuivre un but qu'il n'a pas du tout visé », écrit Adam Smith dans son *Enquête sur la nature et l'origine de la richesse des Nations*.

Les liens hiéronymiques tissés par la patristique entre image et économie font que l'une ne peut aller sans l'autre. Depuis des siècles, pour se manifester, l'économie a dogmatiquement besoin de l'image ; et pour signifier, l'image a tout aussi dogmatiquement besoin de l'économie.

Depuis la victoire de Nicéphore le patriarche et des iconophiles à Byzance, toute image constitue le signe de l'économie dont elle provient, et qu'elle signifie ; et toute économie demande l'image qui la matérialise.

L'image et l'icône chrétienne ne prennent leur sens que de référer en dernière instance au verbe divin, dont elles constituent la manifestation. Pour régner visiblement sur le monde, l'économie divine a besoin d'une image par laquelle se signifie sa parole : *l'économie est précisément ce par quoi le Verbe s'échange en Image*. Tout verbe a besoin d'une économie imaginaire pour être entendu, et, symétriquement, toute économie se trouve fondée sur la capacité du verbe à se dire dans l'image.

L'image économique chrétienne ne possède de sens qu'asservie à un texte : celui des Écritures. L'économie suppose donc aussi une économie de discours. Pour faire régner sa gloire sur les hommes, et faire leur salut, pour combattre le démon, Dieu

pourra user de ruse, de tromperie, de séduction. La parole de Dieu dans le champ de son économie nécessitera souvent un tour rhétorique. Et, bien avant les publicitaires, le pasteur chrétien utilisera tous les tours appris chez les sophistes et les rhéteurs pour convaincre, séduire, tromper, émouvoir.

Le concept d'économie trouve ainsi des développements qui ouvrent directement sur la codification de la parole persuasive. L'économie de Dieu, (celle du Salut et de la Providence) s'accompagne alors de l'utilisation massive du discours qui séduit : « L'économie permet de rendre compte aussi bien des plus hautes productions de l'art que des usages les plus asservissants de la visibilité⁴⁶ ».

L'économie mondialisée d'aujourd'hui repose également sur un appareil global de gestion du discours persuasif, et sur la production planétaire de soumission par l'encadrement de la visibilité.

Les liens immémoriaux entre économie, image et discours existent tels qu'ils ont été créés par les Pères de l'Église dans cette économie globale répandant actuellement dans le monde l'évangile de la « communication universelle ». *Corpus* aux forts relents chrétiens, cet évangile reproduit la structure d'une puissance régnant sur le monde, liée organiquement à la puissance sidérante de l'image, et faisant l'apologie de sa grandeur par l'usage d'une technique de discours séducteur.

Il n'est donc pas étonnant qu'à la faveur de l'actuelle promotion mondiale de l'économie et de son règne dans le champ social, on trouve, étroitement et patristiquement associée, la machine moderne à fabriquer et à distribuer les images-visuels spécifiques de l'iconosphère : la publicité.

46. *Ibid.*, p. 210.

À moins que ce soit à l'occasion de la promotion mondiale de la publicité et de son règne dans le champ social que l'on trouve, imbriquée conceptuellement et comme indissociable : l'économie.



2

L'entreprise de pouvoir

La société globale de communication représente une tentative, étendue à échelle planétaire, de prise en charge progressive et méthodique du champ politique : promue publicitairement, l'entreprise devient alors la cheville ouvrière, le moyen d'occupation du politique par l'économique – lieu unique de la socialité, et seule manifestation de l'exercice du pouvoir dans les sociétés modernes.

Jusqu'à une période récente, le mot « pouvoir » était synonyme de « pouvoir politique ». Mais, avec la société post-industrielle, et particulièrement dans la phase de globalisation et de mondialisation que nous connaissons, le pouvoir – la *potestas*, la puissance d'agir – s'est échappé des mains des politiques pour s'incarner davantage dans les grandes entreprises transnationales. Aujourd'hui, ce sont elles qui « peuvent » ; elles qui détiennent la puissance d'agir, et décident de façon de plus en plus visible des modes d'organisation du collectif, se substituant ainsi progressivement à l'autorité du pouvoir politique : ce sont elles qui *ont* donc désormais le pouvoir.

Avec des répercussions à tous les niveaux de la société, y compris les plus institutionnels, il s'agit bien là d'un pouvoir politique, même s'il n'est plus exercé par l'autorité politique.

Ce pouvoir exercé par l'entreprise sur les individus et la société toute entière se présente sous une forme extrêmement

archaïque ; une conception de l'exercice direct du pouvoir, non plus médiatisée par la Loi, mais simplement codifiée.

Ce qui règle la distribution des effets de pouvoir dans l'entreprise n'est en effet pas de l'ordre de la Loi, mais de celui du code : le code du travail. Et même cette réglementation du travail est peu, ou pas, ou de moins en moins respectée. Le travail humain lui-même se voit disqualifié comme source de valeur et de productivité.

L'entreprise prend ainsi ses distances avec toute forme de réglementation. Il s'ensuit qu'elle s'éloigne de l'idée même d'une légalité, pour n'accepter comme principe de régulation que des critères purement opérationnels : est décrété juste ce qui est bon pour l'entreprise. Ce mouvement s'effectue par une série de dérèglementations successives grâce auxquelles l'entreprise impose ses critères d'évaluation internes – l'excellence, la rentabilité, la performance, la productivité et la compétitivité – à la société toute entière : est décrété juste pour la société ce qui est bon pour l'entreprise.

L'entreprise se désenclave ainsi de ce qu'elle présente volontiers comme le « carcan du social » pour mettre ensuite ce même social en coupe franche, et lui imposer ses normes.

Le politique, désormais pris dans le modèle entrepreneurial, devient géré comme une entreprise, et d'après les mêmes critères. Le social se réduit à n'avoir d'autre utilité que de servir de fonds de réserve à l'entreprise : de main-d'œuvre, de capitaux pour collectiviser les pertes ou fournir une aide publique, etc.

Il s'ensuit un rapport plus direct des individus au pouvoir et à son exercice à l'intérieur de l'entreprise elle-même.

Ce rapport, d'être direct, se manifeste sous sa forme la plus archaïque. Il s'agit d'un retour du féodalisme ; mais qui, bien sûr, se pare des atours chatoyants de la modernité.

Pourtant, l'archaïsme de l'exercice du pouvoir dans l'entreprise le donne à voir sous sa forme la plus élémentaire. Et dans

cette forme, le pouvoir renvoie au fond à celui de tuer : le pouvoir constitue une force où se joue la possibilité de la vie et de la mort. Le statut de l'entreprise n'est-il pas d'être devenu aujourd'hui le lieu où le citoyen trouve vie s'il intègre une entreprise, et quasi-mort s'il fait partie de la cohorte grandissante des exclus ? Celui qui n'est pas dans l'économie ne trouve plus aucun mode d'inscription dans le social. C'est le retour d'une pratique antique : celle du bannissement que connaissent les laissés-pour-compte du système.

Tous les humains peuplant ce collectif à la très grande sauvagerie sont potentiellement ses laissés-pour-compte ; tant est vrai que le système s'autonomise, et devient de plus en plus compétitif par vagues successives d'exclusion ; tant est vrai que l'économie n'est plus là pour servir et aider les humains, mais bien exactement le contraire : le système est servi par ceux qu'il était censé servir⁴⁷.

Si l'on n'est pas employé par une entreprise, sous une forme ou sous une autre, on est aujourd'hui littéralement banni de la société. Hors de l'entreprise, plus de lien social ; mais, dans l'entreprise, celui-ci survit sous une forme embryonnaire et féodale. L'entreprise devient le seul lieu de socialité, et la métonymie de tout l'espace social. Et cette menace de vie par inclusion ou de mort par exclusion est sans doute constitutive de la reconnaissance sans discussion par ceux qui sont les sujets terrifiés du pouvoir, tel qu'il s'exerce dans et par l'entreprise.

On a beaucoup glosé sur la disparition du syndicalisme comme mode de représentation des travailleurs. Il semble au contraire que le retrait apeuré et respectueux des syndicats soit le reflet de l'état d'esprit de ceux qu'ils défendent : en quoi les

47. Sur ce sujet, cf. les pertinentes analyses du *Monde Diplomatique*, et notamment l'ensemble des textes repris dans *Manière de voir* n° 28 : *Les Nouveaux maîtres du monde* (par ex. Michel Beaud, *Le basculement du monde* ; Ibrahim Warde, *Des commissaires à l'idéologie* ; Serge Halimi, *Sur les chantiers de la démolition sociale*, etc.).

syndicats continuent d'être une émanation très représentative des travailleurs.

Au centre de la pensée mélancolique, c'est-à-dire au cœur de l'individu non pas en tant que sujet mais comme personne isolée, se trouve le thème de la dévoration, de l'oralité, et le rêve de l'incorporation. Incorporer par dévoration constitue le fait de pouvoir s'incarner, c'est-à-dire prendre, par ingestion de l'autre, une forme perdue : se mettre à l'intérieur d'une forme, afin de pouvoir soi-même en trouver une. De la même manière, cette notion d'incorporation travaille dans l'entreprise : être incorporé dans une entreprise donne aujourd'hui au citoyen son étendue, c'est-à-dire son image. L'individu-citoyen se voit ainsi relevé de son angoisse par le fait de se trouver incorporé dans l'entreprise. Celle-ci le sort littéralement de l'insignifiant : en l'incorporant, elle lui donne aujourd'hui rien moins qu'une *existence*.

Ceci génère un nouveau type de pouvoir qui, contrairement au pouvoir politique régulé par la séparation des pouvoirs et par la responsabilité de principe des élus devant les électeurs, ne contient aucun principe de régulation interne.

Se crée alors ce que l'on peut appeler une « société à responsabilité limitée » (SARL) où ceux qui exercent désormais le pouvoir politique hors de toute légitimité populaire – les dirigeants des grandes entreprises, et particulièrement des entreprises transnationales – n'ont de compte à rendre à personne, hormis à leurs actionnaires. En affirmant, lors du procès du sang contaminé, qu'ils étaient « responsables, mais pas coupables », Georgina Dufoix et Laurent Fabius ont exprimé une forme de vérité sur le statut de l'homme (ou de la femme) politique. À l'inverse, les dirigeants des groupes transnationaux peuvent éventuellement être coupables, mais pas responsables.

Dans cette SARL, il n'y a plus de contre-pouvoir. Ceux qui en assuraient traditionnellement la fonction – notamment la presse, les journalistes, et les médias en général – sont eux-mêmes

devenus la propriété des milieux d'affaires. Le contrôle étroit des médias constitue une pièce maîtresse de l'établissement de la société globale de communication : « La notion même de liberté de la presse bute sur une contradiction insurmontable quand les gens qui possèdent les médias sont ceux-là mêmes sur qui il faudrait enquêter⁴⁸ », constate un ancien employé de NBC News.

Du coup, la notion de pouvoir s'imprécise. Elle perd la netteté de ses contours, car, par habitude culturelle, elle reste encore liée dans les esprits à la sphère politique.

Les individus veulent bien être les sujets d'un pouvoir, pour peu qu'on leur dise lequel : en même temps qu'elle accompagne la conquête du politique par l'économique – et donc l'opération de transfert de pouvoir de l'un vers l'autre –, dans le cadre de ses liens avec la société globale de communication, *la publicité régénère le mystère du pouvoir, et donc à travers ce mystère, le pouvoir lui-même.*

La publicité sert l'idée de pouvoir, tout d'abord en définissant une façon d'aimer un objet, ou en signifiant à tous un objet d'amour ; et cet objet d'amour n'est autre que l'objet de tout amour : le signifiant lui-même.

Tout amour, essentiellement, se tient dans le langage, et y trouve son mystère. Tout amour, y compris l'amour du pouvoir, est amour du discours. La publicité est une *potestosophie* parce qu'elle est une *logophilie* ; ou aussi : parce qu'elle est une *logophilie*, et comme toute *logophilie*, la publicité est nécessairement vouée à être une *potestosophie*.

L'amour, le langage, et le collectif constituent les éléments d'une triangulation nécessaire au pouvoir. Depuis Gorgias et Protagoras, depuis Platon et Cicéron, depuis l'ordonnance de

48. Cité par Martin A. Lee, "Le complexe militaro-médiatique", *op. cit.*

Villers-Cotteret par laquelle François I^{er} apparie le pouvoir à celui de la langue d'oïl, depuis le *Projet d'Éloquence royale* de Jacques Amyot pour Henri III, depuis toujours, le pouvoir réside dans la maîtrise des effets de la parole sur les sujets humains, pas dits pour rien sujets du discours : « Pour l'homme, la catégorie de la *loi* implique le *politique*, non seulement comme technique d'adaptation, au sens où l'éthologie peut l'évoquer, mais d'abord et avant tout comme *phénomène lié à la parole*⁴⁹ ».

Le langage est donc à convoquer pour engendrer l'amour du pouvoir, en régime industriel comme ailleurs ; c'est dire que l'inconscient y a nécessairement sa place. Le réglage social de la croyance au pouvoir ne se fait que par l'inconscient, c'est-à-dire par la façon dont le langage travaille les corps.

Le pouvoir ne se soutient que d'une légalité, c'est-à-dire par l'établissement d'un système de croyances définissant un rapport *autorisé* à la jouissance. De manière générale, on peut dire que la publicité participe à un fait religieux immémorial : énoncer la légalité du pouvoir par la mise en scène de l'érotisme sacrée qui la fonde. « La théorie du marché fait partie de nos manières enveloppées pour parler des enjeux de reproduction de l'humanité à l'occasion des stratégies économiques. Ignorer ces enjeux et l'Autre Scène qui rend possible la domination, l'esclavage et la bienfaisance à travers l'économie et ses statuts de pouvoir, c'est vouloir ignorer la constitution inconsciente de la pensée et du langage, l'érotisme qui fonde la légitimité du politique⁵⁰ », écrit Pierre Legendre.

La publicité travaille ainsi au grand œuvre du politique : faire aimer le pouvoir ; car, en tant que parole d'amour, celui-ci doit se déclarer.

49. Pierre Legendre, "Analecta" in *Filiation ; Fondement généalogique de la psychanalyse* par Alexandra Papageorgiou-Legendre, Fayard, Paris, 1990, p. 185.

50. Pierre Legendre, *L'Empire de la vérité ; Introduction aux espaces dogmatiques industriels*, Fayard, Paris, 1983, p. 16.

Le lieu de cette déclaration – déclaration d'amour – se trouve dans la fonction dogmatique. Celle-ci consiste à faire aimer le pouvoir en montrant qu'il dit la vérité parce qu'il est bon et omniscient. Avec le management et le marketing, la publicité s'inscrit dans un ensemble de pratiques doctorales sur lesquelles s'est transférée aujourd'hui la compétence de l'omniscience en régime industriel gestionnaire : les sciences humaines.

Les publicitaires s'illustrent comme les nouveaux docteurs désignant doctoralement les bons objets.

Le savoir doctoral dont relèvent ces bons objets est celui de leur mise en scène : la fonction dogmatique consiste à montrer le pouvoir, ou plutôt à *montrer la parole du pouvoir*. Celle-ci ne s'entend que parce qu'elle est montrée – ceci à travers des emblèmes, c'est-à-dire par une théâtralisation. L'invisible puissance qui fonde le pouvoir doit se montrer pour être entendue, établissant emblématiquement par le visible la légitimité de la parole qui fait loi. On reconnaît là le modèle christologique de l'incarnation et de l'image, par quoi est marquée la problématique occidentale du pouvoir.

La nécessité de mise en scène qui s'ensuit impose que la fonction dogmatique soit affaire d'esthétisme : inséparable d'une esthétique, un dogme est quelque chose qui se voit à l'aide d'emblèmes et de signifiants. En présentant les emblèmes aux sujets, la publicité assure une grande partie de la mise en scène du pouvoir, cette théâtralisation de la parole qui se voit.

En plus de la notion de pouvoir elle-même, le lieu de son exercice est également devenu problématique.

L'économie exerce le pouvoir, alors que celui-ci renvoie par tradition à l'ordre du politique. Dans le temps de ce transfert de l'un vers l'autre, le pouvoir politique est donc moins bien repérable : on ne sait pas qui l'exerce, qui ne l'exerce plus, ou pas encore.

L'indistinction entre politique et économique, entretenue par l'action de la publicité sur la société toute entière, fait du

pouvoir un lieu moins bien repéré, et donne à son exercice un caractère problématique et flou.

Le pouvoir passe aux entreprises. Son transfert concret du politique vers l'économique tient à l'œuvre quotidienne des sociétés transnationales, des *networks* mondiaux de communication, des grandes banques, du capitalisme financier, des milieux d'affaires. Matériel, ce transfert s'opère par privatisations, OPA, constitution de réseaux internationaux, établissement d'une économie planétaire, délocalisations, etc.

Transféré aux entreprises, le pouvoir court alors un risque : *il se voit*. Mais pas au sens où il se montrerait emblématiquement pour faire entendre sa parole d'autorité. Ici, le pouvoir se voit trop, et perd de son étrangeté. Il n'est plus mystérieux ou énigmatique, mais soudain technique ; il risque ainsi de perdre ce qui fait son efficace : son mystère, par lequel les sujets de l'inconscient sont transformés en croyants du pouvoir. Aux mains de l'entreprise, l'essence religieuse et mystique du pouvoir risque une plus grande désacralisation.

Et, en effet, l'on peut facilement penser que l'idée de pouvoir pourrait disparaître en cessant d'être référée directement à la sphère politique. Ce transfert se produit d'ailleurs dans le cadre d'un mouvement général de « désenchantement du monde », où le sacré, le mythique semblent annulés et niés au profit de l'immanent et du profane. Le champ politique et sa *mystique du pouvoir* seraient ainsi remplacés par l'économique et sa *pragmatique de la puissance*. Le monde de l'entreprise pourrait apparaître de cette manière comme le lieu même de l'objectivité rationnelle ; autrement dit : un lieu sans mystère. Séparé de son « support » politique – donc religieux – traditionnel, le pouvoir pourrait bien être instrumentalisé, réduit à l'opérationalité objective de la puissance technique et matérielle – c'est l'hypothèse du management et de la pensée néo et ultra-libérale.

Or, avant d'être matériel, le pouvoir est l'effet d'un agencement symbolique. Il n'y a pas de pouvoir sans un système de

croyance qui en fonde l'origine et la légitimité ; pas de pouvoir sans mystique ; pas de pouvoir sans un mystère qui l'institue.

La publicité constitue le mode d'articulation discursif privilégié de la promotion de l'entreprise comme lieu mythique du pouvoir dans nos sociétés : lieu d'exercice du pouvoir, unique passage vers le social, et finalement seul lieu de réalité sociale.

Dans ce cadre où la forme du pouvoir est à la fois à bords flous (qui l'exerce vraiment ?) et trop précise (réduite à une technique de management), le discours publicitaire doit assurer une fonction supplémentaire : en plus du rapport étroit qu'il entretient avec le pouvoir (énoncer sa légalité), il procède au sauvetage de sa pérennité en permettant son repérage et sa fixation dans le système de la nouvelle dogmatique gestionnaire et managériale. Il régénère l'idée de pouvoir en précisant son nouveau siège : l'entreprise.

Mais il faut, afin qu'il demeure le pouvoir, que celui-ci reste mystérieux. Le discours publicitaire sauve l'idée du pouvoir en transférant le mystère du politique vers les entreprises et les marques. Dans le même geste, la publicité accomplit donc deux mouvements, en principe contradictoires : désigner l'entreprise comme lieu effectif du pouvoir – donc aider à sa sécularisation –, et « réenchanter » l'idée du pouvoir en ce lieu même, afin de lui restituer son caractère mystérieux – empêchant ainsi qu'il ne se sécularise.

Le déplacement du pouvoir de la sphère politique vers l'entreprise n'entraîne donc pas une désacralisation. Ce qui est maintenu et sauvegardé dans cette opération de transfert, c'est bien le mystère, même si son lieu change. La publicité n'opère pas une désacralisation du pouvoir, mais lui attribue au contraire un nouveau champ d'exercice. Le pouvoir s'en trouve ainsi régénéré.

Le transfert du pouvoir du politique vers l'économique représente donc moins le problème de la publicité – ce transfert a lieu en dehors de la sphère publicitaire – que le transfert du mystère en quoi réside et dont se nourrit l'énigme du pouvoir

en Occident ; mystère paradoxal qui doit s'exhiber pour se faire entendre, et n'accomplit sa fonction de mystère que s'il se montre, s'il est révélé. Parce qu'elle sait comment montrer emblématiquement la parole du pouvoir, la publicité va servir à en « réenchâfer » l'idée, et renouveler par là son mystère, en faisant aimer l'entreprise, nouveau lieu sans partage de son exercice.

Le discours publicitaire rend ainsi le passage du pouvoir symbolique de l'État sur la société au pouvoir opérationnel et technique de l'entreprise compatible avec l'idée du pouvoir comme lieu d'un mystère – passage où le pouvoir apparaît à nu, dans une technicité risquant fort de lui être fatale.

En fait, le discours publicitaire travaille à générer et à régénérer cette dimension mythique du pouvoir en la déplaçant vers ce qui est investi de l'éternelle puissance supérieure, mythique dans toute civilisation : le pouvoir d'engendrer, celui d'être à l'origine de l'origine.

Les annonces, les affiches, les films publicitaires indiquent directement l'endroit d'où ce qui tient lieu de réalité est issu aujourd'hui : les entreprises et les produits ou les services ; ainsi que vers ce qui les consomme, l'autre versant de la puissance d'agir, celui sans quoi la première ne pourrait pas se déployer : les consommateurs et le marché tout puissant.

En désignant l'entreprise comme le lieu d'émergence et de production du Bien, et les biens qu'elle produit comme des synecdoques du Bien lui-même, la publicité procède à l'établissement d'une mystique. Ce lieu compose le point aveugle, l'ombilic de toute société où l'Origine et la Création sont mythiquement supposées. Aujourd'hui, ce lieu fantasmagorique de la Création s'incarne à travers l'entreprise : lieu du pouvoir parce que métonymie actuelle de l'idée de création – idée qui renvoie de loin en loin à celle de l'origine divine du monde.

L'entreprise réélaborée et emblématisée imaginairement selon le mode doctoral par la publicité représente cette nouvelle

mythologie de la création : création de produits, mais aussi création d'une « nouvelle » société dont l'entreprise figure le paradigme. Il s'agit d'un lieu hautement mystérieux.

En fait, rien n'apparaît plus énigmatique aujourd'hui que le monde de l'entreprise.

La hausse des valeurs d'entreprise et du marché, ainsi que le développement des pouvoirs multiples des salariés, *via* la participation, ont accompagné un peu partout depuis quelques années le fameux « déclin des idéologies », et la perte de mystère des puissants du politique au profit d'autres figures de la puissance.

La campagne « J'en ai rêvé, Sony l'a fait » (*illustration 2*) éclaire cette action mystérieuse de l'entreprise, telle que le discours publicitaire la met en scène.

Cette campagne montre un rapport tellement étroit entre les hommes et l'entreprise dans la vision publicitaire du pouvoir qu'il a lieu directement, sans aucune médiation. Ici, la publicité ne fait que désigner le rapport harmonique et mystique de l'entreprise avec les humains qui habitent le monde : ceux-ci n'ont qu'à rêver, et Sony saura entendre ce rêve, comme par un lien naturel. Le rêve n'a pas même besoin d'être exprimé pour être entendu, c'est-à-dire exaucé par Sony.

Pour le dire, la publicité disparaît au lieu même de l'énonciation publicitaire. Cette campagne est en quelque sorte « déperformative » : une parole qui s'annule dans le temps même où elle s'énonce. Pour montrer que l'entreprise est intimement liée à la société des humains, et que leur rapport s'établit directement, la publicité montre que l'entreprise – ici Sony – n'a pas besoin de l'intercession de la publicité : tout se passe entre l'entreprise et les humains, sans médiateur.

« J'en ai rêvé, Sony l'a fait » est le « Je vous ai compris » de l'industrie à la société. Pas besoin de partis, pas besoin d'appareils, pas même besoin d'élections, le « grand homme » s'adresse directement au peuple, et fait état de leur communion mystique. Le « grand homme » incarne l'âme du peuple : se parlant, il parle

au peuple ; parlant au peuple, il s'adresse à lui-même. Sony va plus loin : ce n'est pas seulement le peuple qu'il a compris, mais plus profondément le désir qui réside en chaque homme. La mystique politique de la fusion est la même, mais Sony s'affirme comme un plus grand mystique politique que De Gaulle.

Ainsi, Sony fait entendre qu'il prend son pouvoir dans le plus intime de l'homme, comme s'il l'avait scruté, ausculté ; comme s'il avait accès directement à son être profond et à sa nature. Il s'adresse à la part divine qui réside en chacun ; et lui dit qu'il sait l'entendre pour mieux la faire exister dans le monde.

Grâce à Sony, le monde réel des hommes se superposera progressivement avec celui de leurs rêves. Sony promet ce que fait miroiter tout homme politique, pasteur mystique des hommes : « venez à moi, et le monde sera un monde de rêve ».

Cette campagne décrit une adéquation étroite entre le rêve, dont Freud a montré qu'il était l'expression d'un désir, et la réponse apportée par Sony. Pour Sony, comme dans l'assertion de Jacques Lacan, l'inconscient, « c'est le discours de l'Autre ». Il est question dans cette campagne d'un désir qui ne se sait pas. L'homme, sujet de l'inconscient, a besoin d'un interprète, afin que son désir lui devienne audible. Sony donne corps aux rêves de l'homme : il livre donc la vérité de son inconscient. Sony se met à la place de l'Autre, celui dont tout être parlant a besoin pour que lui soit donnée la vérité de son désir.

Sony « fait » mon rêve. Le principe autophagique de la société de consommation de soi se trouve ici livré à cru : en consommant les produits fabriqués par Sony, je me consomme moi-même en consommant un rêve engendré de moi-même.

Il est question dans cette campagne du mystère éternel de la création, c'est-à-dire du rapport avec une instance supérieure qui sait lire dans les cœurs, et, dans sa grande bonté, donne l'objet du désir.

Sony donne deux fois.

La première fois, c'est gratuit : Sony a compris le désir profond de l'homme, et a créé cette invention – acte gratuit, car

acte d'amour. Le rapport d'intimité est tel que l'objet n'a pas même besoin d'être nommé, il est juste montré.

La deuxième fois que Sony donne, il faut payer, car c'est pour acquérir l'objet. Mais ceci est moins important que le fait que Sony ait su créer ce dont l'homme a rêvé. L'opération commerciale, le fait d'acheter et de vendre, vient comme en outre ; de toutes les façons, l'objet, concrétisation d'un rêve, ne peut qu'être acheté : en tant qu'objet du désir, il est devenu nécessaire.

« On peut engendrer par la puissance de l'esprit », voilà ce que prétend au fond la campagne de Sony. L'idée d'un produit, assimilée à un rêve, est plus importante que sa matérialité, le spirituel plus élevé que le temporel.

L'esprit du consommateur, tel l'esprit divin, peut ainsi imprimer sa marque à la matière. Même si les affiches sont signées « Sony. Le Créateur », c'est le consommateur qui est placé dans la véritable position du Créateur, prenant ses rêves pour la réalité, fabriquant la réalité à partir de ses rêves. Sony, qui apparemment saurait interpréter les rêves du consommateur-créateur mieux qu'il ne le ferait lui-même, est là pour donner corps aux manifestations de son esprit. Le consommateur n'a qu'à imaginer, se laisser aller à la puissance divagante de ses rêves, Sony se met lui-même au défi de répondre à ce désir, quel qu'il soit ; fut-il le plus invraisemblable, Sony saura l'incarner.

Mais en Occident chrétien, il n'y a pas de pensée du pouvoir sans pensée de la faute et de la culpabilité.

La campagne de Sony suppose une faute qui serait à trouver du côté de l'humain. En effet, dans cette campagne, Sony demande à l'homme d'assumer la possibilité d'une interruption de la production, une interruption de la puissance d'agir. Sony fabrique ce dont l'homme rêve : ce qui ouvre la possibilité logique de penser que Sony pourrait ne pas le faire, ne plus le faire, ou s'arrêter de le faire. Ce qui équivaut à dire que si Sony ne trouve pas d'idée de nouveau produit, c'est que l'homme ne

rêve pas assez, n'a pas assez rêvé, ou a cessé de rêver. Si Sony cesse d'innover, s'il est moins « créatif », ou dépassé par l'un de ses concurrents, ce n'est pas la faute de Sony, ce sera celle de l'homme. Serait-elle celle de Sony, l'homme reste de toute façon rendu logiquement coupable de la faute : il en est originellement propriétaire.

Dans une vision extrêmement classique du pouvoir absolu, la puissance d'agir transférée aux entreprises par la publicité reste sans faille. La publicité assure une fonction fondamentale en liant les marques au sacré, au mystère de la création. *La publicité, c'est toujours le pouvoir qui parle.*

L'entreprise, comme tout lieu du pouvoir, doit être le lieu d'un état théologiquement interdit aux hommes : l'impeccabilité, le fait d'être sans tache. La publicité transfère le pouvoir à l'entreprise, et à celle-ci les attributs du pouvoir : omniscience et omnipotence. La campagne de Sony répète, sans le dire, comme en creux, le fait que la faute – le péché, l'incomplétude, le désir – revient de droit aux hommes. Ainsi, l'impeccabilité du pouvoir est conservée, puisque la potentialité de la faute éventuelle se voit reconduite sur l'homme.

Tout comme Dieu a besoin d'un instrument pour manifester son être une deuxième fois, et donc engendre Jésus dans la chair de la Vierge par la puissance de son esprit, le consommateur-dieu a besoin d'un agent pour mettre au monde la concrétisation de son rêve. Tout comme la Vierge accouche du Christ, l'image de Dieu, sa Glose-icône, Sony l'entreprise virginale accouche d'une image à l'identique du rêve du consommateur-créateur.

Avec cette campagne se dévoile l'un des aspects les plus étranges de la façon dont la publicité transfère le pouvoir aux entreprises : en plaçant une figure à la fois maternelle et virginale aux côtés du principe d'autorité, d'essence paternelle. Cette figure maternelle-virginale d'être engendrée par l'esprit, donne la vie hors du péché de chair.

entreprise - lieu de production de styles & sensations
" lieu de reproduction de l'ordre social
" PODE R

Derrière l'idée de pouvoir gisent les fantasmes primordiaux de l'humanité – fantasmes qui concernent, entre autres, l'idée d'institution. Ainsi, dans le rapport au pouvoir se jouent la question de la reproduction de l'humanité, le rapport à la Loi, à l'autorité et au père. Le pouvoir est alors supposé comme lieu du phallus, lieu symbolique de haute puissance séminale. En tant que figure moderne du pouvoir, l'entreprise s'inscrit dans cette symbolique.

Mais l'entreprise est aussi devenue le lieu d'où « sort » aujourd'hui toute réalité sociale : elle est la matrice de la société contemporaine. On peut ainsi figurer l'entreprise comme le lieu matriciel accouchant en permanence de la société. Elle est d'ailleurs volontiers présentée par les idéologues libéraux comme ce qui « donne vie » à la société.

L'entreprise élabore des objets ou des services, mais génère en même temps l'ordre qui se présente désormais comme modèle pour la société. Elle constitue donc un lieu de production (d'objets ou de services) autant qu'un lieu de reproduction (reproduction institutionnelle et de l'ordre social).

La production matérielle place l'entreprise du côté d'une capacité – que l'on pourrait dire maternelle – d'engendrer et de donner corps. Mais la production symbolique d'ordre et de loi sociale la renvoie aussi du côté du pouvoir où se tient la figure traditionnelle de l'autorité : celle du père.

L'entreprise telle qu'elle est promue comme figure de pouvoir par la publicité pourrait bien être alors une figure de pouvoir inédite : plus seulement une représentation de l'instance paternelle, comme le pouvoir politique, présenté dogmatiquement et rituellement omniscient et tout-puissant.

Comme le montre la campagne Sony, l'entreprise promeut une figure du pouvoir combinant imaginativement la puissance symbolique paternelle et la capacité d'engendrement biogénomatricielle de la mère. L'entreprise crée un principe d'autorité dual, aux termes complémentaires, fondé aussi bien sur le pouvoir d'instituer que sur celui d'engendrer. La promotion

publicitaire de l'entreprise comme lieu du pouvoir fait entrer ainsi le principe d'engendrement biologique maternel dans la sphère symbolique du principe d'autorité : le principe maternel se place aux côtés du principe paternel pour exercer l'autorité du pouvoir. Avec la publicité de l'entreprise, la mère prend le pouvoir à égalité avec le père.

L'entreprise devient alors à la fois le lieu imaginaire du pouvoir – où règne la figure du père qui impose la Loi et institue symboliquement la vie –, et le lieu réel de la génération – où trône celle de la mère donnant la vie biologique.

Cette irruption inédite du biologique dans le champ symbolique engendre un forçage de la structure traditionnelle du pouvoir. Il se crée par là une forme insolite de la structure de l'autorité où se mélangent création et procréation. Les sujets du pouvoir de l'entreprise se trouvent ainsi pris dans les rets d'une nouvelle figure d'autorité.

Désormais, grâce au discours entrepreneurial de la publicité (ou à cause de lui), le pouvoir, c'est le père et la mère ensemble. L'entreprise, c'est le couple parental au pouvoir : *la Mère-père omnipotente*.

La publicité inscrit ainsi un nouveau type de repérage du rapport au pouvoir ; rien ne permet de penser que le forçage dont il est issu ne constitue pas à long terme une catastrophe pour le principe d'autorité lui-même. En effet, comment penser l'autorité dans un principe d'autorité où la mère nourricière prodigatrice de nourriture et de produits possède le pouvoir d'agir en contrepoids consolateur de la sévérité de la Loi du père ?

La promotion publicitaire de l'entreprise installe à l'origine du pouvoir un principe composé d'un couple. Les sujets sont ainsi renvoyés à l'idée d'un couple générateur de l'autorité et de la puissance.

Présentée par la publicité comme lieu du pouvoir où règne la création, l'entreprise se perçoit alors imaginairement comme le lieu permanent d'une « scène primitive » où se produit la

copulation fantasmatique entre un père et une mère mythiques – principe paternel et principe maternel d'où provient la création de la vie.

Mais ce couple-*princeps* est référé à celui du couple parental ; non pas au couple génital homme-femme, mais au couple générateur père-mère, par définition sans péché, d'être mythique.

Il s'agit d'une copulation entre un père pur esprit et soutien de la Loi, et une mère virginal ; entre une instance paternelle virginal par principe (la loi est un lieu sans tache et sans faute), et un principe maternel virginal par tradition dans l'espace conceptuel chrétien (ce qui est engendré par l'esprit du père reste épargné de la souillure supposée à la reproduction sexuelle).

La publicité place ainsi au centre du principe d'autorité un couple virginal d'où émane de la pureté. La récurrence obsessionnelle de termes comme « pureté » et « blancheur » dans le discours publicitaire s'explique sans doute par ce centrage de l'autorité autour de l'idée d'une copulation sans tache, dont l'entreprise serait le lieu fantasmatique.

Ce couple, inscrit au centre du principe d'autorité régnant par l'entreprise, désigne donc tout naturellement ceux qui en sont les sujets comme ses enfants, les enfants d'un couple sans péché, les enfants d'un couple virginal. Les sujets sont ainsi sommés de se soumettre à un principe d'autorité parental.

La métaphorisation de l'autorité du père en principe d'autorité de la Loi, qui instituait jusqu'alors classiquement les sujets comme sujets du pouvoir, change. La publicité figure les sujets non plus seulement comme sujets du pouvoir, c'est-à-dire des enfants métaphoriques de la Loi, sous l'autorité du père ; elle les figure comme des enfants presque réels du pouvoir de l'entreprise et du principe d'autorité parental qui y règne.

La publicité montre en quelque sorte la vérité de l'institution du sujet qui passe par la capture imaginaire du rapport infantile des humains à l'autorité. « Être un sujet du pouvoir » signifie être

mis en posture de crainte – respectueuse parce qu'infantile – devant le principe d'autorité dont le modèle est paternel.

La publicité réduit à son minimum la métaphorisation nécessaire aux effets de pouvoir. Pour cette raison, règne dans la société toute entière cette impression d'infantilisation dès que l'entreprise est placée au centre du principe d'autorité : l'entreprise, principe d'autorité parental, génère des sujets qui sont ses enfants.

Le principe parental à l'œuvre dans l'entreprise renvoie directement, chaque sujet, presque sans métaphore, à l'énigme du désir dont il est issu. L'entreprise renvoie au couple, mythique pour tout sujet, celui que font ensemble le père et la mère. En étant les sujets d'un couple parental érigé en principe d'autorité mythologique, les sujets du pouvoir de l'entreprise se trouvent alors encore plus infantilisés, si une telle chose est possible, que ne l'étaient les sujets du pouvoir traditionnel.

La perversion de ce système de repérage tient dans le fait qu'il constitue un principe d'indistinction : il mélange les genres, et confond lui aussi le politique et l'économique.

Au-delà de la dissolution du principe d'autorité traditionnel auquel il procède, il uniformise la création des sujets et celle des objets, produisant l'institution des humains avec les mêmes moyens industriels employés pour la production des objets. L'entreprise apparaît ainsi comme le lieu où s'effectue une double production : production d'objets mais aussi production d'institution des humains, c'est-à-dire production de sujets.

L'entreprise est au départ un lieu de production d'objets. En tant qu'ils sont les sujets d'un pouvoir incarné aujourd'hui par l'entreprise, les humains sont d'une certaine manière institués par cette dernière : l'entreprise produit de l'institution comme effet social. L'entreprise produit des humains ; et ceux-ci se trouvent alors en rivalité avec l'autre production de l'entreprise : ses produits. Les sujets sont les enfants symboliques d'un principe d'autorité en forme de couple parental. Mais, comme l'entreprise est le lieu où sont créés les objets, les sujets s'y

trouvent imaginativement produits par l'institution du pouvoir comme s'ils étaient eux-mêmes des « choses » produites industriellement.

Ainsi, en tant qu'enfants de ce système, les sujets produits par le discours de l'entreprise se trouvent affublés imaginativement de frères et de sœurs : les objets.

Les sujets fabriqués par la machine à produire industriellement des objets s'en trouvent réifiés. Ils s'identifient alors progressivement à un humain produit comme un objet industriel. Les sujets du pouvoir de l'entreprise façonnent eux-mêmes leur configuration subjective comme s'ils avaient à être des objets – performance encore jamais atteinte dans la mise au pas des sujets.

Ainsi, l'entreprise comme lieu du pouvoir donne l'impératif catégorique de l'humain comme objet néo-industriel.

Peut-être faut-il voir là l'origine du sentiment de marchandisation généralisée, y compris celle des humains eux-mêmes, qui accable tant de sujets de sa force mortifère.

Du point de vue de l'agitation de fantasmes primordiaux, l'occupation du site politique par le mode de gestion publicitaire de l'espace collectif est facilitée par le fantasme de pureté fondamentale qui traverse toutes les collectivités humaines. Celles-ci reposent toutes sur le fantasme de pureté d'une référence absolue qui leur donne sens.

Par le jeu de cette référence, chaque groupe élabore son identité par différence avec ce qu'il constitue comme son autre : la nature, les animaux, les autres groupes humains. L'institution juridique de cette référence constitue les sujets comme sujets de la normativité.

Il y a un racisme inaugural de tout groupe, racisme que les institutions et l'histoire peuvent réduire ou exacerber. Le champ du collectif, le champ politique, est ainsi traversé depuis son origine par une constitutive exclusion de l'Autre.

Le discours publicitaire manie d'ailleurs ce fantasme de pureté fondamentale dans l'une de ses productions emblématiques : la publicité pour les lessives.

* Les lessiviers donnent l'idée d'un monde divisé en deux : le propre et le sale. Cette grande division reproduit la division fondatrice entre ce qui constitue le groupe et son extériorité.

Celle-ci est d'ailleurs indistincte : c'est le sale, le sans nom, le virus, le trouble, le non identifié, etc. Dans les films publicitaires, les lessives auxquelles l'on oppose toujours la lessive triomphante des taches rebelles sont indistinctes elles aussi. Sans marque, on les appelle « lessive ordinaire ». Elles sont l'ordinaire qui ignore comment expulser le sale hors de l'espace symbolique. La charpente paranoïaque et néo-fasciste d'une telle pensée apparaît, qui ne fonctionne qu'à coups d'exclusion de toute forme d'altérité, dont le sale serait la métaphore première.

La publicité agite le fantasme de la pureté absolue, en montrant ce que nous avons « en propre ». Elle renvoie ainsi à l'identité originariaire de la communauté, à l'intérieur de laquelle on est censé « laver son linge sale en famille ».

La publicité tenante d'un discours « propre » vient alors s'opposer naturellement à la présomption d'impureté dont sont victimes les hommes politiques, et derrière eux, le discours politique tout entier. La propreté énoncée par le discours publicitaire désigne ainsi par différence le discours et l'action politique comme lieux du sale.

En étant *le discours qui nettoie*, la publicité se « positionne » par différence comme un recours possible contre le discours politique qui serait *le discours qui salit*.

3

La société comme média

L'articulation idéologique entre société et discours publicitaire, ainsi que le mariage ou la conformation de l'une par l'autre se produit à l'aide de la conception et de la diffusion des messages publicitaires dans le cadre des grands médias traditionnels. Mais elle a lieu également, et de plus en plus, grâce à ce que les publicitaires appellent l'activité « hors-média ».

Maintenir la présence des messages de la publicité hors des lieux habituellement assignés (écrans publicitaires à la télévision et au cinéma, pages de publicité dans les journaux, messages radio, affichage, etc.), tel est le principe du « hors-média ». Il s'agit d'une publicité qui s'exprime dans les médias, mais en dehors des espaces publicitaires classiques.

Ces investissements opérés « hors-média » constituent le signe que l'industrie publicitaire a très largement débordé ses cadres d'activité et d'expression traditionnels afin de s'insinuer dans les moindres zones de la société.

L'origine du « hors-média » se trouve dans les *soap operas*, ces médiocres comédies à épisodes, diffusées à la radio, puis ensuite à la télévision aux heures de grande écoute⁵¹ – nom-

51. Par le biais du « hors-média », les agences de publicité sont devenues des partenaires à part entière de la production audiovisuelle. Le *sponsoring* et le *bartering* sont deux des modes par lesquels les réseaux d'agences et les centrales d'achat

mées ainsi à cause de leurs premiers sponsors, les fabricants de savon (*soap*) Unilever et Procter & Gamble, propriétaires des plus grandes marques de lessives. Aujourd'hui, les groupes de publicité retournent à cette origine en produisant eux-mêmes massivement des séries télévisées, voire des longs métrage.

En effet, des groupes d'annonceurs, parmi les plus grands aux États-Unis, donc dans le monde, ont eu l'idée de s'unir pour fabriquer des fictions où l'on verrait leurs produits sans les « entraves » liées à la réglementation régissant les espaces publicitaires classiques. Dans ces séries, les produits de grande consommation sont littéralement « scénarisés ». On les voit en permanence – beaucoup plus longtemps que pendant les 8, 15, 20, 30 ou 45 secondes des films publicitaires classiques –, les acteurs en parlent et citent les marques.

Les annonceurs et leurs agences ont commencé à pratiquer cette politique de production, d'abord parce que le prix de l'espace publicitaire vendu par les chaînes est à leurs yeux devenu prohibitif ; ensuite parce qu'il fallait bien trouver une façon de désamorcer le zapping au moment des écrans publicitaires, qui empêche les agences de pouvoir garantir l'audience aux annonceurs. Aussi, avec les films produits directement par les annonceurs et les agences, on intègre en quelque sorte le zapping à l'émission ou au film ; mais là, c'est à l'intérieur d'une fiction que le film zappe lui-même vers l'écran publicitaire intégré.

d'espace publicitaires sont mis en rapport avec les annonceurs, les producteurs et les médias dans le cadre des nouvelles formes de financement de la production audiovisuelle. Le *sponsoring* est un parrainage par lequel un industriel ou une marque déclare offrir un programme de télévision au public. Le *bartering* est un troc selon lequel un programme est offert à une chaîne de télévision par un annonceur ou une agence en échange d'espace ou d'écrans publicitaires sur cette même chaîne. L'agence de publicité sera chargée d'utiliser cet espace pour le profit de ses clients. Les émissions américaines que nous connaissons sous les noms de "La roue de la fortune" ou « Le juste prix » sont devenues internationales grâce à ce système de troc.

Par une belle ironie, ces fictions produites par la publicité sont elles-mêmes coupées par des écrans publicitaires – contenant parfois des films publicitaires pour les mêmes annonceurs que ceux qui ont produit le film interrompu. La publicité s'interrompt alors elle-même, se coupe elle-même la parole, et réintroduit la possibilité du zapping. Le chasseur de consommateur se met à bafouiller. Les « cibles » en profitent pour zapper, et s'échapper – mécanisme par lequel le chasseur lui-même se trouve chassé. Mais il n'est jamais chassé très loin, étant donné que le zapping portera le téléspectato-consommateur vers une autre chaîne de télévision, c'est-à-dire le reconduira immédiatement dans le fil du discours publicitaire.

L'activité « hors-média » (relations publiques, production, mécénat, publicité sur le lieu de vente, recherche, marketing, etc.) prend de plus en plus de place dans les budgets publicitaires. Les groupes de communication désirent contrôler toutes les étapes de fabrication du discours, et surtout donner à celui-ci les moyens de couvrir le plus de sujets possibles. Les agences investissent massivement dans les secteurs « hors-média » afin de constituer un service de communication globale capable d'accompagner tous les aspects de la vie quotidienne des consommateurs et ses moindres moments.

Ainsi, les grands réseaux d'agences proposent-ils à leurs clients, outre les services de l'agence de publicité, ceux de filiales spécialisées dans le marketing direct, dans la publicité sur le lieu de vente, dans l'édition, ou encore dans la communication institutionnelle et d'intérêt général. En 1988, le taux de croissance des recettes de la publicité classique était de 18 % dans les dix premiers groupes de communication, alors que celui du « hors-média » était de 102 %.

Les téléspectato-consommateurs sont ainsi pris en permanence dans le champ des messages publicitaires émanant de mêmes sources, puisqu'ils regardent des émissions produites par la publicité, que ces émissions sont interrompues par des écrans

publicitaires ; et que, lorsqu'ils ne regardent pas la télévision, d'autres supports – presse, affichage, radio, taxis, fond de caddie, carte de téléphone, tige de remonte-pente, etc. – prennent le relais. Car la publicité cherche avec frénésie de nouveaux espaces « hors-média » pour inscrire ses messages.

Cette *course au support du discours* désigne le but de la publicité : tout espace libre d'inscription – ou tout espace déjà occupé, comme l'espace symbolique du politique, par exemple – devient en droit un espace « hors-média » à « publicitariser ».

La pratique du « hors-média » montre comment la publicité dissout les frontières, et s'installe partout dans l'existence des consommateurs comme un discours global d'organisation de la société.

Tout comme l'économie globale de communication conteste l'idée d'une souveraineté territoriale et culturelle des États, le discours publicitaire, expression privilégiée de cette économie globale, est en lutte avec l'ordre politique pour le contrôle et l'organisation de la société.

Le « hors-média » constitue un moyen extrêmement performant pour opérer le remodelage politique dans une perspective libérale ou ultra-libérale par le discours publicitaire. Celui-ci n'apparaît d'ailleurs plus comme tel, car il est dissout dans l'ambiance générale de la société. La distinction entre le contenu programmatique d'une émission et les messages publicitaires devient alors difficile à établir parce que les messages font littéralement partie du programme lui-même.

« Hors-média » est une appellation paradoxale. Le « hors-média » utilise les médias pour exprimer le discours publicitaire, mais en le faisant « hors » des espaces de la publicité. Bien qu'il soit dit « hors-média », le discours publicitaire « hors-média » a néanmoins toujours besoin d'un média pour être transmis.

Ce média devient, par une série de débordements successifs, la société elle-même.

La pratique du « hors-média » étend l'idée de média jusqu'aux bords extrêmes de la société. Tout l'espace de la société est conçu comme relevant du discours publicitaire : il est convoqué pour témoigner de la capacité de celui-ci à être un « principe d'ordonnement du monde⁵² ». Le « hors-média », c'est la société toute entière conçue comme média et surface d'inscription d'un discours que la société se tiendrait directement à elle-même, et qui serait le discours de la démocratie, « c'est-à-dire » celui de la consommation.

Tel qu'il est imaginé par les groupes mondiaux de communication, le « hors-média » est l'ensemble de la société conçue à la fois comme ce qui génère le discours publicitaire (les entreprises font partie de la société civile : leur discours est donc une partie de son discours), comme le « support » de ce discours, et comme sa surface d'inscription naturelle.

La société devient le « support » médiatique du discours publicitaire. Elle en est également le lecteur, ainsi que l'émetteur. Il y a ainsi une opération d'inclusions successives qui désigne le discours publicitaire comme le cœur du discours de la société, étant donné qu'il irradie à partir de l'espace restreint originellement assigné à la publicité pour finir par couvrir l'espace entier de la société.

L'appropriation de l'espace public par la publicité est favorisée par le « hors-média » en tant qu'il la montre comme un moyen trouvé par la société de se parler à elle-même en se parlant d'elle-même.

Dans la société sont désormais inclus et identifiés les uns aux autres des éléments autrefois symboliquement différenciés : les objets industriels, le discours publicitaire, l'émetteur du discours publicitaire, le support de ce discours, son destinataire, et la

52. Armand Mattelart, « Nouveau prêt-à-penser idéologique », *op. cit.*

société elle-même toute entière. Tous ces éléments sont progressivement confondus par l'action du discours publicitaire.

Par une opération d'extension qui tient du prodige, le discours publicitaire produit ainsi la synecdoque magique qui fait prendre la partie (la publicité) pour le tout (la société).

4

La dissolution des frontières par le discours

L'empire global de la communication guerroye contre les frontières externes et les réglementations des États (celles-ci sont les limites et les principes de division qui autorisent l'ordonnement des choses selon un ordre symbolique ; la séparation et la distinction des espaces légaux qui désignent par le même trait un intérieur et un extérieur) pour y installer le principe d'autorité *sans extériorité* de la dogmatique industrielle.

Le discours publicitaire, quant à lui, s'attaque aux frontières internes, qui permettent de concevoir la société comme un ensemble constitué par des éléments *différenciés*. Par l'action englobante de la publicité, la société se trouve gagnée par un principe d'indifférenciation. Le discours publicitaire dissout les limites existant entre les différents composants internes de la société, en les rendant floues et perméables.

On pense souvent que la publicité compose le discours de la différenciation maximale : des produits, et des hommes, désignés comme cibles distinctes de ces produits ; en réalité *le discours publicitaire s'attaque au principe de différenciation sans lequel il n'est pas d'institution*. Parlant d'un concept

fondamental, le Texte sans sujet⁵³, Pierre Legendre écrit qu'il « ouvre la possibilité de mieux comprendre, à travers le renvoi nécessaire à la Loi instaurant la limite – renvoi au principe de paternité –, que le principe de différenciation des textes, donc des discours, au sein d'un système, établit du même coup *une différenciation politique et mythologique des espaces légaux*⁵⁴ ».

La publicité vise, par le discours, à la dissolution des frontières, limites et principes d'organisation de la société, en pratiquant la promotion d'une vision scientifique de l'organisation des comportements : le management social.

La vision manageriale et comportementaliste de la société industrielle la conduit à croire qu'elle pourrait s'auto-fonder, ou s'auto-instituer. De cette façon, elle fait entrer la société dans le mythe et le danger de la société industrielle bureaucratique⁵⁵ : celui d'être sans mythe, – mythe ne se sachant pas comme tel. Une société exclusivement régie par le pouvoir universel de la

53. Pierre Legendre définit ce concept comme « dans un système d'organisation, l'ensemble du dispositif de textes, socialement et historiquement repérable, qui peut être considéré à la fois comme support et comme effet d'une reproduction ayant pour enjeu les manœuvres esthétiques et savantes de la Loi, c'est-à-dire en définitive la reproduction même de l'espèce humaine à travers une espèce culturelle particulière. (...) Le Texte sans sujet signifie que l'histoire institutionnelle est dépendante d'une logique de la transmission symbolique, c'est-à-dire essentiellement juridique. Il s'agit du montage de la Loi, pour la reproduction de l'espèce en tant qu'espèce dans une culture déterminée, qui colore ce Texte d'une certaine façon. (...) Le Texte sans sujet est un concept opératoire qui (...) nous [permet] d'étudier le fait que chaque système d'organisation tient un discours, au moyen des trucages dogmaticiens, et que ce discours fonctionne comme étant celui du système auquel et à l'intérieur duquel nous croyons. *Ce Texte n'est celui d'aucun sujet.* » (Pierre Legendre. *L'Empire de la vérité*, op. cit., pp. 35-37).

54. *Ibid.*, p. 38.

55. Sur les conséquences du fait que la société industrielle manageriale repose sur une science religieuse, et la « casse du sujet » produite par le fantasme général d'auto-institution et d'auto-référence dans les processus généalogiques et d'identification, cf. Pierre Legendre, notamment *L'Inestimable objet de la transmission ; Étude sur le principe généalogique en Occident*, Fayard, Paris, 1985, *Le Désir politique de Dieu*, op. cit.

Raison, c'est-à-dire traitant l'ordre industriel comme s'il se pouvait affranchi de la Loi de l'humanité⁵⁶.

Le discours publicitaire travaille en définissant un marketing de la société. Il étend sa gestion sur toute la surface – symbolique et réelle – de la société. Celle-ci se réduit à être seulement la surface d'inscription naturelle pour ses énoncés : son « support », au sens publicitaire du terme.

Sous l'effet de cette pression, la société entre dans un processus de dissolution de ses propres cadres institutionnels différenciés et différenciants. Pour reprendre la formule de Pierre Legendre en l'inversant, on peut donc dire qu'avec le travail du discours publicitaire sur la société, *le principe d'indifférenciation des textes, donc des discours, au sein d'un système, établit du même coup une indifférenciation politique et mythologique des espaces légaux.*

Il n'existe plus alors « des » espaces légaux, mais un seul. La société devient un espace unifié et homogène régi dogmatiquement et totalitairement par un seul discours. Celui-ci se présente comme le discours transparent et enfin objectif que la société se tiendrait à elle-même. Dans cet espace unifié, l'une des parties (le discours publicitaire) est en théorie superposable au tout, car il fait disparaître en les englobant tous les éléments différenciés de la société.

Cet espace unique ne peut plus alors que référer à lui-même, et en quelque sorte penser qu'il est assez « évolué » pour s'auto-fonder. Avec la publicité, l'espace de la légalité ne réfère plus

56. Cette Loi de l'humanité veut pourtant que l'être humain porteur du langage (le « Texte vivant »), ne soit vivant que d'avoir été institué dogmatiquement par la vérité, à savoir qu'il soit le produit d'une division par laquelle s'établit juridiquement, c'est-à-dire fictionnellement, le rapport à l'Autre et au pouvoir. Cette Loi de l'humanité inscrit l'humain comme sujet de l'inconscient et comme sujet du pouvoir dans un ordre dogmatique par rapport à un tiers symbolique – tiers dont le langage est le signe : l'Autre, ou la référence absolue entendus comme nécessité logique et socialement garantie d'un lieu qui fonde. Pierre Legendre, *L'Empire de la vérité*, op. cit., Fayard, Paris, 1983, p. 126.

qu'à l'idéal de communication, c'est-à-dire à l'idéal d'un échange de parole réglé scientifiquement entre les humains.

Un tel rapport n'a de sens que de tenter d'évacuer du discours la dimension de l'Autre, lieu où se trouve pourtant l'origine inconsciente du discours humain. La communication renvoie ainsi à un seul type de rapport possible : le rapport auto-référent à soi-même, moteur d'un principe de fonctionnement autophagique, et constitutif des fondations de la société de consommation de soi. Ce fait est grandement aidé par le régime démocratique où le pouvoir tend par définition vers l'auto-référencement.

Les discours n'étant plus différenciés, puisque tous proférés du même point de vue, la société entre alors dans le solipsisme - discours sans Autre, replié sur le seul fait de la communication.

La gestion scientifique de la parole par le management social permet à la civilisation post-industrielle de croire qu'il peut y avoir de la communication ; alors que, par le fait de l'inconscient, toute communication entre les humains s'origine d'un ratage, d'une méconnaissance, d'une méprise ou d'une béance structurelle que la science gestionnaire du management, pas plus que n'importe quelle autre pratique, ne possède le moyen de combler.

La communication constitue donc un idéal dogmatique que favorise l'indistinction provoquée par la publicité - indistinction qui peut être le résultat d'une volonté de ne pas savoir. « L'orthodoxie, c'est l'inconscience », écrit George Orwell dans 1984.

Le discours publicitaire, outil de l'indistinction entre les textes et les discours, donc d'une « indistinction politique et mythologique des espaces légaux », peut alors être défini dans son opérationnalité la plus générale, mais aussi la plus intime, comme *le discours qui dissout les frontières*.

5

Le politique, maladie infantile du publicitaire

La publicité constitue le discours qui dissout toutes les frontières, y compris celles qui bornent les limites de sa propre activité.

En sortant de son cadre d'énonciation traditionnel, elle engendre un effet de trouble entre ce qui est publicitaire et ce qui ne l'est pas, entre ce qui relève de l'information et ce qui tient de la communication, entre ce qui est commercial et ce qui ne l'est pas. Ceci compose l'une des conséquences les plus massives de la publicité à l'échelle globale. En effet, le débordement sur le quotidien lui procure une force spectaculaire d'organisation et de maîtrise du réel des collectivités.

Cette indistinction généralisée produit finalement une incertitude entre ce qui est politique et ce qui ne l'est pas ; ou plutôt : entre un discours politique (énoncé dans le cadre politique traditionnel), et un autre (énoncé désormais par la publicité).

Le discours publicitaire se présente ainsi comme *un discours politique ne relevant pas de l'ordre du politique* : finalement, la publicité indistingue le politique-politique et le politique-publicitaire.

La publicité crée cette indistinction en générant une zone de flou entre les notions de public et de privé.

Sous la pression libérale, une grande part des industries, services et institutions ayant trait à la communication s'est trouvée privatisée. Mais la privatisation touche également les administrations, les services municipaux ou communaux. Des pans entiers du secteur public, ou de secteurs relevant de l'intérêt général se voient transférés au secteur privé.

La publicité fait valoir l'apport en service de certaines grandes entreprises à l'ensemble de la société : c'est le rôle dévolu à la communication d'image qui dépasse la publicité des produits ou des services pour se centrer sur l'entreprise elle-même. La communication d'image, désigne clairement une mission : quel est l'apport de l'entreprise pour ses clients ; mais aussi, quel est l'apport de l'entreprise pour la collectivité.

Cette mission se résume en général par une signature figurant dans chacune des communications : « Le progrès ne vaut que s'il est partagé par tous », pour la SNCF ; « Bienvenue dans un monde meilleur », pour Rhône-Poulenc ; « Sur le chemin de la civilisation », pour Mazda ; « On pense à vous tous les jours », pour Monoprix ; « Nous allons vous faire aimer l'an 2000 », pour France Télécom ; « Nous vous devons plus que la lumière », pour EDF, etc. La mission peut aussi être l'objet de campagnes destinées à énoncer les qualités spécifiques de l'entreprise.

Cette communication d'image existe selon deux modalités différentes : « institutionnelle », ou « *corporate* ». « *Corporate* », elle tend à se détacher des produits vendus pour affirmer les propres valeurs de l'entreprise en tant que forme sociale élaborée. « Institutionnelle », elle se détache aussi des produits pour mettre en valeur les missions culturelles et sociales de l'entreprise dans la cité. Dans le premier cas, fière et conquérante, l'entreprise s'affirme comme « société-modèle » ou « modèle

de société », dans le second, modeste et le faisant savoir, comme « citoyen-modèle⁵⁷ ».

L'emploi de termes ambigus comme « société » ou « modèle de société » montre clairement le but de ces communications d'image de marque. Le mot « société » désigne ici autant la communauté sociale que l'entreprise. Dans la perspective libérale, l'entreprise devient le nouveau lieu de la socialité. Ses meilleurs représentants – les plus grandes entreprises – sont donc des sociétés modèles, mais constituent donc également des modèles pour toute la société.

C'est très souvent à l'occasion de la privatisation d'une entreprise publique qu'a lieu une communication « institutionnelle » ou « *corporate* ». Et, pour vendre une entreprise publique au secteur privé, la publicité fait paradoxalement la publicité du service public. La campagne de privatisation de Rhône-Poulenc en 1993 énonce ainsi les bienfaits apportés par l'entreprise à la collectivité ; mais pour aussitôt montrer que tout le monde peut en profiter grâce à l'actionnariat populaire – et, sous-entendu de toute privatisation, plus seulement l'État considéré par le libéralisme comme une entité inutile et quasi-parasitaire, privant les citoyens d'avoir *directement* accès aux bienfaits de l'entreprise. « Quand Rhône-Poulenc vaccine vingt personnes par seconde dans le monde, c'est bien pour le monde, c'est bien pour les actionnaires » ou aussi « Quand Rhône-Poulenc concilie progrès et environnement, c'est bien pour l'environnement, c'est bien pour les actionnaires », répètent les annonces de la privatisation.

La publicité entretient également le flou entre information et communication.

57. Robert Tixier-Guichard et Daniel Chaize, « La communication contre l'information » * in *Le Monde Diplomatique*, avril 1994.

Des néologismes apparaissent dans le langage des techniciens de la communication – langage où règne l'*american english* – pour désigner les nouvelles pratiques publicitaires qui favorisent une profonde indistinction entre communication et information : *advertorials* (mot composé par contraction de *advertising* – publicité – et de *editorials* – articles de journalisme –, qui donne en français : « publi-reportage »), *infomercials* (*information* et *commercials* – films publicitaires), *infotainment* (*information* et *entertainment* – spectacle), et enfin *edutainment* (*education* et *entertainment*)⁵⁸.

Si la communication passe pour de l'information, elle paraît plus objective : on peut donc la « croire » plus facilement. Mais l'essentiel n'est pas là. L'entretien de l'indistinction entre information et communication, entre public et privé, est idéologique : il joue un rôle dans la recomposition du rapport que l'entreprise entretient avec le pouvoir.

La publicité « institutionnelle » ou « *corporate* » énonce les qualités de l'entreprise en les présentant comme relevant de l'intérêt général. La communication est alors présentée comme de l'information : l'entreprise parle d'elle-même, et des bienfaits qu'elle apporte à la société.

Tout l'art des directeurs de la communication est de transformer de la communication en information. Les « Dircoms », au rôle très controversé⁵⁹, sont chargés des relations des entreprises avec la presse et les médias. Il faut alors persuader les rédactions de parler des entreprises sans que cela ressemble à de la publicité. Tout l'art des « Dircoms » est d'influencer la presse pour le bien de l'entreprise. Ce travail se trouve grandement facilité par l'intrication de plus en plus étroite entre les entreprises et les médias. En France, Rhône-Poulenc, groupe

58. Source : Armand Mattelart, « Les nouveaux scénarios de la communication mondiale », *op.cit.*

59. Cf. Robert Tixier-Guichard et Daniel Chaize, *Les Dircoms ; À quoi sert la communication ?*, Éditions du Seuil, Paris, 1993.

chimique, donc objectivement polluant, s'est vu ainsi régulièrement présenté dans les médias comme un grand pourvoyeur d'écologie et de qualité de vie, notamment à travers son parrainage de l'émission *Ushuaïa*.

L'entreprise est présentée par ses zéloteurs comme l'entité bénéfique pour l'ensemble de la société, et donc par extension comme ce qui peut conduire rationnellement la société vers le Bien – l'idéal cher à Platon, cet amoureux du politique sans cesse éconduit par l'objet de son amour.

Ainsi, la communication « institutionnelle » ou « *corporate* » se présente-t-elle souvent comme une parodie de message de service public : elle énonce le service d'intérêt commun, ou d'intérêt général rendu par l'entreprise à la collectivité. Elle entend faire prévaloir le *credo* du libéralisme : l'entreprise est mieux armée que l'État pour organiser la société, parce que plus « performante » pour transformer la réalité.

Cette dimension apparaît nettement dans le terme de l'entreprise dite « citoyenne ».

En tant que partie de la société civile, l'entreprise d'aujourd'hui se présente volontiers comme une « entreprise-citoyenne ». Ce citoyen se prétend citoyen modèle : militante de la citoyenneté, l'entreprise veut se faire reconnaître comme lieu d'exemplarité.

Comme chaque citoyen, l'entreprise-citoyenne revendique le droit de faire entendre sa voix. Mais comme tout citoyen désireux d'être élu, elle tient à faire reconnaître son action pour le bien général dans ce nouveau cadre où la société est censée se parler à elle-même, presque sans médiation, grâce à la publicité. Bien que citoyen modèle, l'entreprise-citoyenne reste un citoyen comme les autres, et, en tant que tel, entend que les droits fondamentaux du citoyen lui soient garantis.

Mais, davantage qu'un citoyen ordinaire, l'entreprise est devenue le lieu d'intégration des hommes au social. En plus de

sa production propre de produits ou de services, elle fabrique et distribue une denrée en voie de disparition dans son champ de production traditionnel : la socialité. Cette position dominante lui donnerait prévalence sur les autres citoyens pour faire entendre sa voix.

La « liberté du discours commercial » se superpose ainsi à l'expression de la citoyenneté de l'entreprise.

En émettant ses messages publicitaires, l'entreprise fait part en quelque sorte de sa citoyenneté. Elle énonce en quoi elle participe à l'édification de toute la société en travaillant à l'intérêt général : la croissance liée à l'augmentation de compétitivité et à la santé économique des entreprises est garante de l'emploi, donc du pouvoir d'achat, donc du bien commun, donc de la paix sociale.

En faisant de la publicité, l'entreprise-citoyenne prétend qu'elle fabrique de l'intérêt général⁶⁰.

Un opuscule intitulé *Citoyenneté de l'entreprise. Pour jouer pleinement notre rôle dans la cité*, publié en 1996 par feu le Conseil National du Patronat Français (CNPFF)⁶¹ est édifiant sur le point de vue des promoteurs de cette notion.

L'entreprise citoyenne y est dite « tutrice », « porteuse », « essayeuse », « insérante » ; elle tient également un rôle de « mieux-disant social ». L'un des éléments fondateurs de ce discours consiste à « instrumentaliser la citoyenneté au service de l'amélioration de l'image des entreprises et de leur capacité

60. Ce discours est évidemment contestable, notamment sur les liens de causalité censés lier augmentation de compétitivité, croissance et emploi. On sait bien par exemple que l'augmentation de compétitivité se fait aujourd'hui pour une large part sur les licenciements (désignés positivement comme « plans sociaux »), la délocalisation et la compression des tâches. Ce qui, en augmentant le taux de chômage d'une société, va dans le sens opposé de l'intérêt général.

61. Jacques Dermagne, *Citoyenneté de l'entreprise. Pour jouer pleinement notre rôle dans la cité*, CNPFF, Paris, 1996.

d'intervention dans la sphère politique⁶². Le but est d'ailleurs clairement énoncé : il s'agit de « pérenniser l'économie de marché sur le long terme⁶³ ».

Cette volonté de pérennisation repose sur un montage qui consiste à croiser les compétences.

La société est traditionnellement le lieu de la citoyenneté, et l'entreprise celui de la performance. La vision de l'entreprise-citoyenne inverse les compétences : si l'entreprise est citoyenne, c'est pour que la société toute entière soit plus performante. « Dans un souci de compétitivité globale de la cité [c'est-à-dire de la société], sans laquelle son propre développement est en péril, l'entreprise doit être pleinement associée au processus d'orientation des politiques publiques. (...) Les entreprises ne peuvent être compétitives si leur environnement ne l'est pas⁶⁴ ».

Dans la société de consommation de soi, la société se réduit à un simple « environnement », un écosystème à l'intérieur duquel les entreprises peuvent prospérer.

Mais si les conditions ne sont pas bonnes, les entreprises ne pourront pas prospérer. Il faut alors conditionner l'écosystème, comme on le fait dans l'agriculture scientifique. Les entreprises modèlent la société, comme si l'on pouvait modeler son écosystème : sans société, pas d'entreprise, alors fabriquons une société dont le seul but sera de servir de liquide amniotique aux entreprises, se dit l'ex-CNPFF.

Dans la vision libérale et ultra-libérale, la société n'est plus un lieu symbolique d'échanges interhumains réglés par des institutions, de la culture et de l'histoire, mais un site d'élevage des entreprises. La société est ainsi vue comme lieu dont la

62. Roger Lesgards, "L'entreprise en mal de citoyenneté" in *Le Monde Diplomatique*, juin 1996.

63. Jacques Dermagne, *op. cit.*

64. *Ibid.*

mission unique repose sur la sélection et l'élevage d'une seule espèce : l'entreprise.

L'expérience des entreprises « tant en matière de gestion qu'en matière d'équipement, peut contribuer à l'amélioration de la performance globale [de la société]⁶⁵ ». Le rêve libéral serait de pouvoir imposer intégralement à la société les règles de l'entreprise : rentabilité, performance, compétitivité. Ce rêve d'appliquer le modèle managerial de communication à la société et à l'appareil d'État se trouve d'ailleurs aujourd'hui largement réalisé.

Dans une autre publication, *La Lettre du mécénat*, le même auteur précise le point de vue idéologique dont le but est la gestion de la société comme s'il s'agissait d'une entreprise.

À la question « Comment la citoyenneté de l'entreprise peut-elle être un moteur de sa réussite économique ? », il répond : « Tout simplement si elle est considérée comme elle doit l'être : un critère de performance. (...) C'est la nécessité de la compétitivité globale⁶⁶ ». L'instrumentalisation de la citoyenneté fait que celle-ci est « mobilisée en qualité d'agent de liaison entre le politique et l'économique, au service de ce dernier et à l'échelle de la nation toute entière, qui n'est d'ailleurs rien d'autre qu'une vaste entreprise. (...) L'entreprise, tel doit être le modèle de référence pour l'ensemble de la société, pour la culture, et, bien entendu, pour la politique. (...) Ainsi se déploie la nouvelle philosophie du capitalisme⁶⁷ ».

L'indistinction entre politique-politique et politique-publicitaire s'observe aussi directement dans les emprunts du discours

65. *Ibid.*

66. Jacques Dermagne in *La Lettre du mécénat*, n° 68, novembre-décembre 1995.

67. Roger Lesgards, "L'entreprise en mal de citoyenneté", *op. cit.*

publicitaire à la rhétorique politique : « La publicité n'efface pas la politique, au contraire, elle l'affiche⁶⁸ ».

La publicité a toujours fait grand usage du détournement de la rhétorique politique. Elle se sert des événements politiques ou de leur commémoration en détournant l'actualité. Elle utilise de cette manière une valeur qui lui préexiste, et qu'elle n'a pas à créer. Ainsi, la jolie exploitation de l'anaphore gaullien « Paris outragé, Paris brisé, Paris martyrisé, mais... Paris libéré » pour une marque de *scooters*, sur fond d'embouteillages, le jour de la commémoration du cinquantenaire de la Libération de Paris.

Mais, les rapports de la publicité et de la politique dépassent le simple effet rhétorique.

En France, l'apparition en 1965 de la publicité politique avec la campagne présidentielle de Jean Lecanuet a inauguré un nouveau temps où le politique a cessé d'être un champ séparé, pour être traité comme un marché parmi d'autres. La parole politique est alors progressivement devenue un discours élaboré comme un message publicitaire. Ce qui montre qu'il est tout à fait possible d'attaquer tout en servant.

Depuis, les effets de cette liaison ancillaire n'ont cessés d'être désastreux pour l'intégrité du discours politique.

Et d'ailleurs, le politique n'est pas seul à être devenu publicitaire. La Haute Administration et l'appareil d'État eux-mêmes ont suivi : « L'État est devenu [un] *appareil idéologique du marché médiatique*⁶⁹ ». Pour devenir « l'État séducteur », l'État s'est transformé en « Télétat », un État publicitaire fonctionnant comme une chaîne de télévision soumise à la loi de l'audimat, c'est-à-dire à celle des recettes publicitaires.

68. Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret, « Publicité et politique » in *Le Monde Diplomatique*, décembre 1994.

69. Régis Debray, *L'État séducteur ; Les révolutions médiologiques du pouvoir*, Gallimard, Paris, 1993, p. 98.

Dans cette « République sondagière », l'État n'imprime plus dans le réel la force symbolique de l'Idée, mais suit indiciellement le réel, livrant la politique à la logique du marketing et à la tyrannie du sondage permanent.

L'État ne gouverne plus : il est gouverné par « les gens ». Passé de la distance hautaine qu'impose la logique du symbole, à la proximité du *reality-show* qu'exige celle de l'indice⁷⁰, l'État, devenu signe parmi les signes, tente de se fondre dans la société.

L'État-symbole n'a de sens que verticalement, comme intermédiaire entre la société et le pouvoir qui vient toujours d'en haut. Le pouvoir de l'État ne se tient ainsi que d'une transcendance : Dieu ou l'Idée républicaine, en l'occurrence, c'est pareil. Dans la logique de l'indice, on passe à l'horizontalité. La société se parle à elle-même, directement, indiciellement. L'État-symbole ne peut alors que disparaître, et se faire pour un temps État-indice, béquille du capitalisme.

L'État devient lui-même l'image indicielle de la société, simple reflet « branché » en temps réel montrant à coups de communication et d'effets d'annonce qu'il est bien là. On se souvient de

70. D'après Régis Debray, l'État voit sa fonction et sa nature se modifier sous l'effet d'un changement de notre régime millénaire de représentation. Avec l'invention de la photographie s'inaugure une nouvelle ère : celle de l'indice. Peirce a classé les signes en « indices », « icônes » et « symboles ». Selon Peirce, l'indice est un « signe réellement affecté par l'objet » ; l'indice est un fragment de l'objet ou en contiguïté avec lui. L'empreinte de pas ou la fumée sont des indices. L'icône ressemble à la chose qu'elle représente, sans en être. Alors que le symbole est en relation à son référent par l'effet d'une convention. La photographie et l'image vidéo sont des indices. Notre rapport à la représentation passe d'un monde dominé par le symbole et l'écrit (graphosphère), à un monde dominé par l'indice et l'image (vidéosphère). L'État est pris dans le même type d'évolution ; tout simplement parce que l'État lui-même est un signe, et qu'il est donc affecté par le devenir de la logique du signe. « L'État-symbole supposait la supériorité de l'Idée sur la réalité, et l'activité politique s'apparentait à une production symbolique. » (L'État séducteur, *op. cit.*, p. 33). L'indice opère une inversion dans les polarités entre le réel et l'idée : le règne de l'image-indice conduit à une présence du réel qui rend caduque toute nécessité d'Idée.

Ronald Reagan, placé à la tête de l'État américain avec le titre de « grand communicateur ».

En se pliant à la logique de la communication, l'État tente vaillamment de montrer qu'il reste l'un des plus puissants, bien qu'il ne soit plus le seul à représenter la puissance : « L'État se place parmi les premiers annonceurs français (le ministère des Affaires sociales a totalisé [à lui seul] 7 campagnes en 1991 pour un budget d'environ 92MF)⁷¹ », constate l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) en France. Mais l'État ne se trouve plus placé au-dessus de tout ; il est là parmi tout le reste, acteur ordinaire au milieu des autres.

Le politique, subissant le statut indiciel du signe en vidéosphère, devient le politique-publicitaire.

Du point de vue de la publicité, le politique, l'économique et la citoyenneté semblent tellement liés que l'AACC évoque naturellement les rapports entre « la communication et le citoyen » dans le chapitre d'un dossier spécial consacré aux implications économiques de la communication.

Le modèle de communication managerial touche l'État et les institutions : l'État serait mieux géré s'il l'était comme une entreprise. Or, une entreprise se doit de communiquer.

L'AACC expose naïvement comment l'État se soumet à l'injonction généralisée de communiquer, et comment il se voit contraint de suivre la logique du discours publicitaire, favorisant par là l'indistinction entre politique-politique et politique-publicitaire : « La Communication au service de l'information du citoyen : la Communication sociale est perçue au travers des campagnes d'intérêt général développées par les ministères, les administrations, les collectivités territoriales. (...) La Communication d'intérêt général est avant tout un excellent moyen

71. Source : Bulletin de l'AACC, n° 13, Dossier spécial : « La Communication, une force au service de notre économie », Paris.

d'informer le citoyen sur les problèmes de société, les questions sociales, les réglementations existantes et les politiques suivies par l'État. À plus long terme, la Communication d'intérêt général est susceptible de faire évoluer les mentalités et d'agir sur les comportements⁷². »

Tout comme les campagnes « institutionnelles » ou « *corporate* » des entreprises déjà évoquées, la communication d'intérêt général, leur cousine, favorise l'indistinction entre le secteur public et le secteur privé ; car très souvent ces communications – qui engagent pourtant l'action de l'État, et devraient donc faire partie des prérogatives exclusives de la puissance publique – sont produites grâce à la participation d'entreprises privées.

Par un paradoxe étrange, le secteur privé et les entreprises sont présentés par l'État lui-même dans ses campagnes de publicité comme le moyen de gouverner, ou tout au moins comme des partenaires essentiels dans l'acte de gouverner. Le gouvernement déplace lui-même la capacité normative de l'État vers les entreprises : « Ces campagnes ont donc, de par leur nature, un caractère normatif important. Afin de remplir cette tâche, des contrats de partenariat ont été passés entre l'État et des entreprises publiques ou privées chargées de la mise en œuvre des campagnes de prévention. Il en est ainsi de la collaboration État, médias (TF1, RTL, RMC) et entreprises (ELF, Renault, Peugeot, UAP) pour les campagnes sur la sécurité routière. Les campagnes sur la prévention du tabagisme, la lutte contre la consommation excessive d'alcool, le bon usage des médicaments découlent d'un partenariat ministère des Affaires sociales, CNAM, CFES⁷³. »

Ces campagnes présentent le discours publicitaire comme le moyen performant de l'exercice du pouvoir politique, et ceci par le politique lui-même, par l'État.

72. *Ibid.*

73. *Ibid.*

La publicité est décrite comme l'instrument normatif par excellence par lequel le gouvernement doit passer pour pouvoir gouverner : « La communication comme outil de séduction du citoyen : Au delà de l'information et de la promotion d'un bon comportement du citoyen, gouvernements, ministères et administrations utilisent la publicité pour obtenir l'adhésion des citoyens aux actions menées. La Communication publique a pour rôle de séduire le citoyen pour emporter son consentement⁷⁴ », continue l'AACC.

Après avoir défini la communication comme « prise de conscience et participation active du citoyen », c'est-à-dire comme mode d'accès le plus central au politique et à la citoyenneté, l'AACC conclut logiquement que « la Communication est donc un outil indispensable pour l'État et pour le citoyen⁷⁵ ». « L'État publicitaire n'a peut-être pas d'annonceurs extérieurs mais il a un produit à vendre, périssable par nature mais dont il doit prolonger au maximum la durée de vie : un gouvernement⁷⁶ », écrit Régis Debray.

Dans l'évolution de leurs rapports, la publicité a su prendre la substance du discours politique (celui de l'action sur la société), pour la mettre au service de ses propres intérêts. « [La publicité est] arrivée à faire de l'aspiration politique le ressort de sa propre dynamique. À l'intérieur de l'espace publicitaire, la pratique politique est désormais mise en scène comme engagement virtuel⁷⁷. »

Les entreprises énoncent publicitairement leur engagement à satisfaire leur clientèle : la qualité du service est au centre de la promesse.

74. *Ibid.*

75. *Ibid.*

76. Régis Debray, *op. cit.*

77. Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret, *op. cit.*

Pour fabriquer ses énoncés, la publicité s'empare alors des termes forgés par le discours politique. Il est vrai que la notion de « mot d'ordre » les intéresse l'une comme l'autre.

Les mots d'ordre de la publicité adoptent ainsi une forme politique où l'adhésion à un service ou un produit remplace purement et simplement l'adhésion à des idées. À travers son service, l'entreprise montre qu'elle s'engage, et qu'elle défend les intérêts de ses clients. Ceux-ci peuvent donc reconnaître et suivre cet engagement en déléguant la défense de leurs intérêts à qui veut bien s'en charger. La FNAC, « Agitateur depuis 1954 », demande une adhésion, exactement comme le ferait un parti politique : « Parce que la FNAC prend parti pour vous, prenez la carte ». Le rapport aux entreprises et aux marques s'inscrit de cette manière dans le droit fil de l'action politique ou syndicale : il faut prendre sa carte. « Non contente de faire du citoyen un consommateur, l'entreprise assimile la consommation à la citoyenneté (...) ... jusqu'ici, le thème politique n'apparaissait que pour disparaître. La véritable innovation consiste à inverser les rôles. Le produit fait l'événement et l'entreprise se veut citoyenne⁷⁸ ».

Le mouvement des consommateurs en direction du produit s'identifie alors pleinement à un mouvement politique. Cette revendication explicite de *l'essence politique du discours publicitaire* constitue une évolution décisive dévoilant clairement les véritables buts de la publicité : *mettre en question le discours politique pour mieux prendre sa place.*

Dans une campagne pour le lancement d'un Macintosh, l'ordinateur figure à la droite d'un certain nombre de livres. On découvre d'abord un ouvrage du président Mao, suivi d'un texte d'Engels, ensuite les œuvres de Lénine ainsi que le *Capital* de Marx, puis un livre de Trotsky, enfin le nouveau Macintosh, le tout surmonté d'une phrase : « Il était temps qu'un capitaliste

78. *Ibid.*

fasse une révolution » (*illustration 3*). Tout ici veut signifier que l'ordinateur joue un rôle aussi important que les œuvres dont il est le successeur.

Cette annonce est anti-monopolistique : elle énonce qu'un capitaliste n'avait jamais fait de révolution, et qu'il fallait enfin le faire pour ne pas en laisser le monopole aux révolutionnaires de gauche. Mais cela veut dire aussi qu'après des siècles de domination de la politique sur la société – le révolutionnaire n'étant utilisé ici que comme métaphore de l'ordre politique –, il fallait en sortir.

Un autre monopole est ainsi attaqué : celui de la politique comme seul mode d'organisation et de régulation de la société. Il est sous-entendu que la politique, surtout dans sa forme extrême qu'est la révolution, n'a apporté que malheur, douleur et déception. Et qu'il est temps de passer à un stade où une révolution va enfin apporter le bonheur aux hommes.

Le capitalisme se présente de cette manière comme la pensée qui saura apprivoiser la révolution, et lui donner la forme qui seule permettra d'accéder au bonheur individuel, donc collectif. Révolution d'ordre technologique : il s'agit d'un ordinateur personnel. Ainsi, l'entreprise et le libéralisme prétendent donner les moyens d'accéder à la finalité de la révolution : un nouveau bonheur ; alors que l'ordre politique n'a apparemment pas su le faire.

Dans le même registre, une autre campagne montre la supériorité revendiquée des entreprises sur l'action politique des États, par rapport aux services offerts à la société.

Il s'agit d'une campagne d'affichage pour le fabricant d'automobiles allemand Volkswagen diffusée au moment de l'effondrement du bloc communiste. Une clé à molette et une manivelle sont entrecroisées et posées sur un chiffon rouge. Il n'y a qu'un seul mot sur cette affiche : *Niet* (*illustration 4*). L'image (le « visuel » plutôt) évoque la faucille et le marteau du drapeau de l'ex-URSS.

Le mot *Niet* évoque évidemment la robustesse des voitures de Volkswagen, puisque les outils servant aux réparations sont niés. Le message est clair : les ne connaissent pas la panne.

Mais le *Niet* convoque un autre « non » : celui dit au politique par la publicité. Le drapeau soviétique servant de référent, les outils entrecroisés évoquent alors l'idée d'une panne véritable : celle d'un système, et, derrière lui, de la faillite de toute politique, la faillite du politique. Le système soviétique en panne s'effondre sur lui même.

La publicité dit *niet* à l'ordre politique qui n'a pas su donner ce qu'il a promis.

Ce qui est à peine sous-entendu ici, c'est qu'une entreprise fabricant des produits fiables représente une utilité bien plus grande pour la société qu'un appareil politique lourd, immobilisateur, et qui se permet de surcroît de tomber en panne.

L'affiche de Volkswagen joue donc le mouvement (symbolisé par l'automobile) que seraient le libéralisme et la société globale de communication contre l'immobilisme figuré par le lourd appareil d'État soviétique (métaphore du poids du politique sur la société) que sa panne rend encore plus pesant.

Le mouvement du libéralisme est donc censé libérer la société de l'immobilisme politique. D'ailleurs, le remplacement de l'étoile rouge par le logotype de Volkswagen indique « un changement de pouvoir de l'idéologique vers l'économique. La firme [Volkswagen] caricature le politique et récupère son pouvoir mobilisateur⁷⁹ ».

Une campagne pour le Virgin Mégastore montre la vision politique de la publicité de façon plus cynique encore : « Venez vous rappeler le temps où vous votiez à gauche. L'esprit 68 est chez Virgin » (illustration 5). Le combat politique y est montré comme un énervement adolescent qu'il convient de dépasser, toujours afin d'accéder à la vérité du politique.

79. *Ibid.*

La publicité utilise le langage et les mots de la politique, elle détourne le politique, et finit par le remplacer. Elle exploite un désir de changement et des convictions qu'elle sait mettre au service de ses intérêts, en se présentant comme le changement lui-même.

Alors, la publicité prend en charge la gestion du discours collectif. Et cette gestion par un nouvel opérateur du discours modifie l'espace dans lequel ce discours s'inscrit.

La publicité gère le discours collectif dans ce qui ne constitue plus tout à fait l'espace public (référé au politique), mais ce qu'il conviendrait d'appeler désormais l'*espace commun*.

En s'intégrant à la vie quotidienne, la publicité promeut l'entreprise comme lieu du pouvoir. Elle affirme que l'entreprise est à même de tout faire comme le pouvoir, simplement parce qu'elle *est* le pouvoir.

La publicité montre que l'entreprise est bonne parce qu'elle s'occupe de nous, et répand le bien autour d'elle. Elle met en scène le fait que l'entreprise, sachant gérer tous les aspects de la vie quotidienne, des produits aux émissions de télévision en passant par la culture, l'édition, etc., est désormais capable de prendre en main la totalité de l'expérience.

Plus l'entreprise est grande, plus elle génère des produits et des services différenciés, et plus grand devient le champ de compétence qu'elle peut revendiquer sur l'organisation politique de l'existence.

La publicité n'est plus alors seulement un détournement ou une parodie de discours politique, mais bien un discours politique en tant que tel qui se présente comme une alternative au discours politique traditionnel.

La forme achevée de la politique en démocratie occidentale est la bipolarisation, la division en deux camps : conservateurs et démocrates. La forme publicitaire, quant à elle, renvoie à

l'unification, à l'idée que l'on peut harmoniser totalement la société, jusqu'à en expulser toute trace de division.

Ce but est atteint notamment en opérant un pontage direct, une interaction forte entre production et consommation. La publicité met en acte de cette manière l'idée d'une démocratie participative directe, en la présentant comme une utopie qui pourrait se réaliser à très court terme : une sorte de démocratie à monter soi-même, une *démocratie directe livrée en kit*.

Une démocratie qui se consumerait elle-même sans passer par le champ politique : la société de consommation de soi.

La publicité compose aujourd'hui un discours d'organisation de la communauté politique et sociale (c'est-à-dire un discours politique) qui s'offre comme un recours contre le discours politique qu'elle a pourtant elle-même aidé à désubstantialiser. Elle génère ainsi la croyance qu'elle est une force organisationnelle supérieure à la politique, parce qu'elle contiendrait un projet global plus souple, plus homogène et plus collectif. Elle réalise alors le projet du discours politique mieux que le discours politique lui-même.

Le déplacement général du politique vers le publicitaire accompagnant la naissance de la société de consommation de soi est mis en scène dans la campagne pour une console de jeux Sega où des photos d'époque montrent des étudiants de mai 68 érigeant des barricades et lançant des pavés : « Il fallait bien s'occuper avant la Mégadrive » (*Illustration 6*). Si le gauchisme a été désigné par Lénine comme « la maladie infantile du communisme », le politique est montré ici comme « *la maladie infantile du publicitaire* ».

Cette annonce montre un essai pour trouver une filiation entre l'un et l'autre ; mais en présentant le publicitaire comme l'état adulte de la conscience politique, comme son assomption, alors que le politique n'en serait paradoxalement qu'une préfiguration adolescente, caricaturale et excitée.

La publicité se veut un autre état du politique où l'agitation et le combat, manifestations représentatives du politique, y compris à l'Assemblée nationale avec ses camps et ses disputes, sont réduites. Celles-ci laissent la place à ce qui est présenté comme la vérité du politique : un champ pacifié des luttes. Ainsi, la publicité produit un discours politique plus performant encore que le discours politique lui-même.

La publicité vise au dépassement de l'État. En ceci aussi, elle est hautement politique, puisqu'elle rejoint, en partie bien sûr, Marx et derrière lui Lénine qui ont fait de l'État une figure oppressive nécessaire dans le temps, et de son dépassement le but de toute l'action politique.

Se Marx sugeria o fim do Estado para
uma vida política mais emancipada, a
publicidade assim o fez, para uma vida
liberal mas capitalista...



Chapitre II

LA DERNIÈRE MODALITÉ
POLITIQUE DU SOCIAL

La politique de la publicité permet de comprendre ce qui reste souvent caché lorsque l'on pense la politique en termes strictement idéologiques : la politique ne produit pas son action en travaillant les âmes, mais en gérant les corps.

L'idéologie – et donc une grande partie du discours politique – repose sur la conviction idéaliste que les idées priment sur les corps, et organisent leurs différents mouvements. Or, *en matière de pouvoir, donc de soumission, la ritualité prime toujours sur les doctrines, et l'emblématique sur la conviction rationnelle.*

La politique n'a pas besoin d'« idées » au sens où l'entend l'idéologie. Il n'y a pas de gestion du corps par les idées, mais bien plutôt une gestion des idées par le corps. Et ceci concerne tout les types de corporéité : aussi bien les corps matériels et mortels des humains que ceux, immatériels et immortels, des institutions. Le lieu effectif de l'attachement des humains au politique est le corps, et plus précisément là où il se trouve travaillé, mis en scène, institué par le désir, donc par le langage. La politique travaille « au corps » les humains qui deviennent ainsi ses sujets.

La publicité n'influence pas plus les âmes que la politique ; elle gère des corps, prenant en cela historiquement le relais de la politique, mais avec davantage de performance et de réussite.

Cette prise de relais fait de la publicité le *dernier avatar de l'état politique de l'homme*, c'est-à-dire d'une conception de l'homme comme membre d'un groupe.

Cette « défense » de la dimension collective de l'homme se perçoit dans la lutte que se livrent actuellement la publicité classique et d'autres techniques de gestion sociale du discours ; lutte dont l'enjeu est le statut social de l'homme. Celui-ci est-il encore un être collectif, ou bien un individu séparé de tous les autres ? Le critère du lien social trouve-t-il son origine dans le collectif ou dans l'individu ? Peut-on penser une société sans dimension collective, et si oui, s'y achemine-t-on ?

La lutte entre la publicité classique et d'autres techniques de discours commercial permet d'apprécier l'évolution incroyablement rapide de ce qui fait lien dans une société ; évolution dans laquelle pourrait bien disparaître l'homme conçu depuis Platon et Aristote comme « animal politique ».

On assiste en effet depuis quelques années à une relative perte d'influence de la publicité classique au profit d'autres techniques publicitaires ; et notamment celle du marketing direct. On prétend volontiers dans les agences de publicité que cette évolution est due à « la crise ».

Ce terme de « crise » semble désigner un état de crise économique : par temps de disette, il faudrait rationaliser et rentabiliser les investissements publicitaires. Le marketing direct se définit comme « une communication active, à effet immédiat et dont les résultats sont mesurables⁸⁰ ». Il serait alors l'instrument idéal de la publicité par temps de « crise », car l'on peut facilement y mesurer le rapport de rentabilité entre investissement publicitaire et réponse des consommateurs – ce qui n'est pas toujours le cas avec la publicité classique, dont la mesure de l'efficacité reste imprécise.

Plus informatif, plus « objectif » que la publicité classique, le marketing direct suppose une connaissance étroite des consommateurs, de leurs goûts, de leurs modes de vie et de consomma-

80. Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, *op. cit.*, p. 586.

tion, de leurs régularités d'achat. Il apporte l'objectivité du produit directement chez les consommateurs, plus directement que ne le fait la publicité classique. Le marketing direct, c'est l'objet directement présenté par une technique de vente qui voudrait apparaître comme une information. Elle disparaît derrière son objet, d'être « objective ». Le marketing direct, c'est de la publicité dont l'aspect direct désigne, par différence, la publicité classique comme une modalité « décorative », « séductrice », « non-objective » du discours des marques – bref, une dépense inutile dont il serait désormais raisonnable de se passer.

Mais cette « crise » qui pousse en avant le marketing direct n'est pas seulement de nature économique. Il s'agit d'une crise du socle politique de la société, une crise de fondements : crise de l'idée même de collectif.

La publicité classique s'adresse à des groupes de gens : les cibles. Elle se suppose des publics ayant quelque chose à voir avec l'idée d'une socialité de groupe. Dans la capacité signifiée du discours publicitaire à refléter (au moins), à modifier, ou à imposer (au plus) l'ordre social, le marketing direct et sa progression triomphale dans les budgets de publicité constituent le signe d'une évolution profonde du rapport que l'individu entretient au groupe et à l'idée de société, ainsi que de la façon dont la société se représente et inscrit l'individu dans l'espace commun.

Après le temps de la publicité, ménageant encore l'appartenance des consommateurs à des groupes sociaux, vient celui du marketing direct et des produits bâtis pour une seule personne, plus nécessairement inscrite dans un groupe ou dans un collectif.

Le marketing direct prend acte d'un stade d'évolution – ou d'involution ? – où le rapport au social se ferait uniquement à travers des individus. Le collectif ne serait plus composé de groupes, même très hétérogènes, mais uniquement par des

individus radicalement séparés les uns des autres, bien sûr par leur histoire, leur classe sociale et leur psychologie, mais aussi par leur adresse postale.

Les techniques du marketing direct parlent de produits ou de services aux gens directement chez eux : « le marketing direct cherche à toucher directement et individuellement un prospect en vue de le faire réagir immédiatement⁸¹ ». Il utilise donc comme médias traditionnels les *mailings*, la vente par téléphone, les prospectus dans les boîtes aux lettres et les colis. Le marketing direct trouve son origine dans la technique du *couponing* : « la distribution de coupons de réduction de prix dans les boîtes à lettres a été expérimentée pour la première fois en 1895 par une société de céréales aux États-Unis. Utilisé massivement à partir de 1927 par Procter et Gamble, le *couponing* a donné lui-même naissance à d'autres types de publicité directe, comme la publicité adressée et le *couponing* dans la presse⁸² ». Mais, après cette ouverture aux grands médias, le marketing direct a continué sa percée en investissant de plus en plus d'autres médias de masse qui constituaient jusqu'alors le domaine réservé de la publicité classique : la télévision (les émissions ou les chaînes de téléachat, par exemple), la radio et même l'affichage. Cette évolution représente le signe d'une recomposition.

Auparavant, pour parler à l'individu dans son intimité, la publicité utilisait le marketing direct, technique limitée à la communication de proximité. On s'adressait au « prospect », comme le nomme poétiquement Brochand ou Lendrevie, en allant lui parler là où il est le plus individualisé, singularisé, séparé des autres : son domicile. Or, le marketing direct parle désormais au même individu séparé des autres, en se servant des grands médias. Ceux-ci ne constituent donc plus le moyen exclusif de s'adresser aux « cibles » de la publicité classique : les

81. *Ibid.*

82. *Ibid.*

groupes sociaux plus ou moins grands, ou même les tribus, les clans, les bandes, etc.

L'unité de base de la société semble se trouver désormais définie par l'individu. La possibilité même que cette société constitue encore un collectif se voit ainsi profondément mise en question.

Le destinataire du discours publicitaire classique étant une relative collectivité (n'importe quel groupe de gens ayant plus ou moins quelque chose en commun, c'est-à-dire quelque chose à *partager*), la publicité s'adressait originellement à des groupes. Le marketing direct affine encore le discours pour se représenter la cible comme une seule personne. Il s'adresse, bien sûr, en totalité à des milliers, voire des millions de personnes : La Redoute, par exemple, *leader* en France de la vente par correspondance, possède un fichier de 12 millions de clients. Mais cette totalité est désormais formée et appréhendée comme une somme d'individus différenciés dont le marketing relationnel analyse, pour s'en servir, les habitudes, les goûts et les modes de vie.

L'entreprise revendique aujourd'hui un statut de personne. Avec le marketing direct, une entreprise écrit ou envoie un message à un consommateur. Cela signifie en fait qu'une personne donne de ses nouvelles à une autre personne, d'abord en lui écrivant chez elle, puis ensuite en télédiffusant jusque chez elle, et en considérant que les grands médias constituent un bon moyen pour s'adresser à l'individu. L'adresse qui lui est faite concerne désormais tous les médias. Même les plus grands, ceux qui agissent au niveau de l'ensemble de la population, se voient en quelque sorte nouvellement harmonisés pour entrer en contact avec les individus singuliers.

Le marketing direct peut s'adresser aux individus partout où ils se trouvent, car ils deviennent les éléments premiers de la construction de la société d'aujourd'hui, cette société où ce qui se consomme à travers ce que l'on consomme, c'est la consommation de soi.

Le marketing direct représente l'un des signes révélateurs de la façon dont la société se signifie son rapport aux parties qui la composent : il ne s'agit plus d'un groupe avec ses lois, sa symbolique, son sentiment d'appartenance, mais d'une addition d'individus ne formant pas nécessairement un collectif. Le social ne compose presque plus un espace collectif : le marketing direct prend acte de cette évolution, et tend à remplacer la publicité classique construite sur l'idée d'une relative et ultime, voire dérisoire, collectivité.

L'importance qu'ont pris les matchs de football témoigne de ce temps de bascule d'un mode de socialité vers un autre. Ils donnent une image, arrêtée en plein milieu, de ce mouvement en train de se faire.

Un match de football, c'est l'ancienne société collective cohabitant encore pour un temps avec la nouvelle société individuelle. L'équipe de football représente une société en modèle réduit, métaphore d'un collectif constitué exclusivement par addition de compétences singulières.

Les équipes de football existent comme des collectifs composés d'individus différenciés. La *starisation* des joueurs produit cet effet. Les équipes sont *sponsorisées* par des marques, et les footballeurs de véritables hommes-sandwichs de la publicité. Ce qui les relie est la couleur du maillot, c'est-à-dire aujourd'hui, le logotype ou le nom de la marque qui finance le club. La cause de l'équipe – au sens de la causalité, mais aussi de ce qui vaut que l'on se batte pour, ce qui cause le mouvement des joueurs –, ce sont les marques ; tout comme elles représentent dans la société ce qui fait encore vaguement lien social entre des individus distingués.

Le football est aujourd'hui très étroitement lié à la télévision qui apporte à domicile, comme le marketing direct, des nouvelles de la société aux individus coupés les uns des autres, bien qu'ils soient reliés par les réseaux de télévision. Ainsi, les retransmissions de matchs de football figurent une représenta-

ILLUSTRATIONS



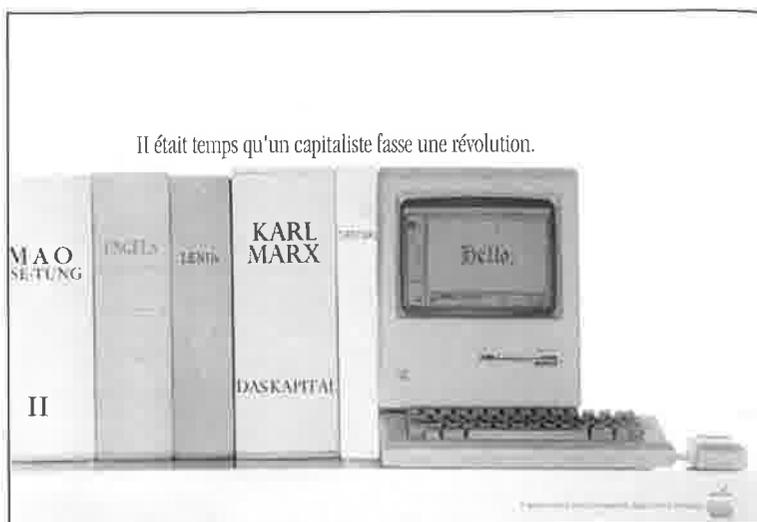
1



2



Il était temps qu'un capitaliste fasse une révolution.



3



4

**Venez vous rappeler du temps
où vous votiez à gauche.**



**L'esprit 68 est chez Virgin
du 29 avril au 29 mai.**

DISQUES - LIVRES - VIDEOS - Marseille : 75 rue St-Ferréol - Toulon : C. C. Grand Clot - La Garde

5

**IL FALLAIT BIEN S'OCCUPER
AVANT LA MEGADRIVE.**

SEGA

6

tion exacte de l'évolution de l'idée de collectif, et comme l'image fixée au milieu de son évolution.

Le collectif existe encore : c'est l'équipe. Mais il ne possède de sens que d'être une addition d'individualités. Ce qui fait lien entre l'un et les autres, ce sont les marques des *sponsors* et la publicité qui permettent financièrement à cette représentation de la société à elle-même en modèle réduit d'avoir lieu.

L'émergence du marketing direct semble donc à repérer comme l'un des signes manifestant le triomphe de l'individu.

La publicité classique - celle des grands médias qui, en s'adressant à des groupes de personnes, maintient malgré tout la dimension collective de l'homme vivant en société - représente alors l'état ultime du politique.

État parodique si l'on veut ; mais limite et borne à partir de laquelle un autre système de discours social devient nécessaire pour signifier individuellement des choses individuelles, alors qu'avec la publicité classique on est encore à signifier individuellement du sens collectif et de l'appartenance à une collectivité. Cet autre système de discours, branche de la communication, actuellement en lutte ouverte pour la maîtrise du discours des marques contre la publicité classique, est précisément le marketing direct.

Celui-ci signifie le passage à la possibilité d'une *société sans collectif*, alors que la publicité classique constitue la dernière formulation possible d'une société pourvue d'une dimension collective.

Le discours publicitaire permet qu'entre ces deux dimensions - singulier et universel, individuel et collectif -, puisse s'établir un rapport, et participe donc au maintien de la dimension politique de l'homme, fût-ce d'un point de vue parodique et dérisoire.

La publicité représente de ce point de vue le dernier essai pour exhiber l'idée qu'il y a du corps dans le social, qu'il existe une unité organique du groupe, et que l'homme se trouve



inscrit dans un ordre collectif. La publicité dévoile ainsi une ultime volonté du corps social pour sauver le pouvoir et la politique : elle donne à voir *le politique en sa phase terminale*, comme on le dit de l'acmé d'une maladie létale.

La publicité illustre ainsi la dernière tentative d'inscription de l'homme dans le cadre philosophico-politique hérité de Platon et réactualisé par les Lumières - l'étape finale avant l'avènement probable d'une *ère post-politique* d'un homme vivant pourtant en société.

DEUXIÈME PARTIE

*Les opérateurs politiques
de la publicité*

X

Le pouvoir politique de la publicité s'établit grâce à des opérateurs spécifiques à haute capacité intégrative, principaux outils de sa mise en pratique.

À la fois chemin usuel d'accès à l'Être et moyen de la « communication », le langage constitue le premier de ces outils.

Mais il s'agit d'un langage épuré, purifié, débarrassé de la division, de l'ambiguïté et de l'*agon*, la « dispute » (communiquer n'est pas dialoguer) : une pratique langagière formatée selon les normes de l'opération industrielle ; un langage opérationnel fabriqué comme un produit industriel, et distribué par des moyens de transmission d'une puissance considérable.

Pouvoir et langage sont intimement mêlés, dans une intrication où il semble difficile de définir lequel des deux constitue la cause de l'autre : qui détient les clés du langage détient celles du pouvoir, et réciproquement. e a FORÇA ??

Dans la société de consommation de soi, plus qu'en aucune forme d'organisation sociale avant elle dans l'histoire, le pouvoir du langage se voit mis industriellement au travail afin de devenir langage du pouvoir – pouvoir que les êtres humains s'appliquent à eux-mêmes sur le mode énigmatique de la servitude volontaire. #

Le langage devient alors moyen planétaire d'échange et œuvre de commerce par lequel s'exprime le discours des produits et des marques, établissant les termes de leur puissance

socialisante, *donc vassalisante*. La société de communication de soi se soutient de la magie politique du nom et de l'aptitude de celui-ci à engendrer de la collectivité : chacun communique avec lui-même dans l'identification fusionnelle aux signifiants énoncés par les marques.

Parce qu'elles ont pris en charge le terrain social de l'identification, les marques constituent l'un des principaux outils opérationnels du pouvoir politique de la publicité.

La fonction complexe qu'elles assurent aujourd'hui met en lumière le rôle fondamentalement politique tenu par le discours publicitaire dans la structuration et le maintien des liens qui unissent les individus à la société – prenant par là le relais des modes traditionnels de l'inscription et de l'institution des êtres humains.

La société de consommation de soi n'est pas séparable de la démocratie : elle en constitue l'effet. On pourrait même dire qu'elle en est le *produit* – produit achevé, aussi bien qu'achèvement consommé.

En démocratie, les hommes se retrouvent égaux en droit, c'est-à-dire tous *sur le même plan*. La démocratie naît de l'auto-fondation du pouvoir. Elle opère tendanciellement un désarrimage d'avec la transcendance qui fonde : une société de l'immanence où l'on se retrouve frère de tous les autres – la liberté et l'égalité conduisent à la fraternité.

Pris dans un processus d'économie maximale de la relation, l'Autre se voit alors progressivement gommé comme fonction nécessaire. Dans cette société de frères, l'Autre, cette *fonction évanouissante*, se retrouve logiquement conduit au statut de Même.

À l'intérieur de cette nouvelle configuration du champ collectif, la communication avec ses semblables, non médiatisée par l'Autre, revient à une communication entre mêmes, c'est-à-dire au fond se restreint à une relation à soi-même.

Toute chose débarrassée de l'altérité, ainsi que du tiers symbolique supposé par son fonctionnement, entre alors dans la mise en acte d'un fantasme solipsiste : celui de l'auto-institution, et de la consommation de soi.

— « Monsieur Newton, quelle place faites-vous à l'Autre dans votre système ? »

— « Sire, je n'ai plus *besoin* de cette hypothèse », répondent les nouveaux Newton issus de la démocratie fusionnelle, participative et communicationnelle, faisant d'eux-mêmes la seule force attractive et l'unique principe de gravitation valant désormais sur Terre.



Chapitre I

LE LANGAGE
COMME PRODUIT INDUSTRIEL

Le discours a rencontré l'industrie.

La force du discours publicitaire s'engendre de ce croisement inédit. Car le pouvoir de la publicité trouve son origine dans une conception singulière et industrielle du premier de tous les médias : le langage.

L'économie contemporaine ne semble plus strictement centrée autour de la production, ni autour de la consommation. Le centre de gravité s'est déplacé vers ce qui fait lien entre l'une et l'autre : la distribution.

En effet, les intermédiaires et les médiations (distributeurs, médias, publicité) sont devenus prévalants au point d'imposer leurs normes, aussi bien aux producteurs qu'aux consommateurs. On peut aujourd'hui véritablement parler d'une forme nouvelle de l'économie, globalement régie par les intermédiaires : *l'économie de médium*⁸³.

À l'intérieur de ce cadre, le langage a acquis une fonction particulière : il est devenu le médium du médium – lequel est inséparable de son expression.

Il convient alors que le langage soit l'objet d'un traitement particulier. Il se voit confié à des techniciens spécialisés, de sorte qu'il soit le moins possible dans le médit. L'ambiguïté ontologique du langage doit être réduite au maximum, de sorte

83. Cf. *L'Esclavemaître (Philocité et Publisophie)* (à paraître).

qu'il assure sa fonction économique en devenant une partie intégrante du produit, et comme sa part lisible.

Car le langage fait désormais partie du produit – mots et choses entremêlés. Le langage fait devenir produit ce qui n'était qu'objet. Inversement, le produit devient le médium du langage. À travers le slogan, les acheteurs ne sont pas affrontés à l'altérité brutale de l'objet, mais avec une part d'imaginaire transformant l'objet en produit.

Langage publicitaire et produits se trouvent liés parce qu'ils sont tous deux *coproduits*. En effet, les énoncés publicitaires sont testés auprès des consommateurs, tout comme les produits. Ainsi, d'une certaine manière, les consommateurs élaborent eux-mêmes les énoncés qui vont ensuite les séduire : consommation de soi.

Les agences de publicité exercent une activité de transformation industrielle dont la matière première, autant que le produit fini, est le discours. Créée pour inventer le langage exprimant l'essence des objets, la publicité parle d'eux, les fait parler, elle initie pour chaque objet l'idiome censé rendre compte de sa singularité, et qui le transforme en produit.

Ce rapport du discours à l'objet et au produit ne reste pas sans conséquence : il interagit sur la conception du discours lui-même.

Discours du produit, la publicité devient également le discours faisant du discours un produit. En dessous des énoncés publicitaires, le discours se transmet lui-même comme un produit. La publicité apparaît ainsi comme le mode de production, de distribution et de consommation de ce *produit industriel* qu'est devenu le discours ; comme telle, elle établit les termes d'un discours sur le discours.

Heidegger n'a cessé de pester contre la technicisation du langage inaugurée, selon lui, par Socrate, puis ne faisant qu'empirer jusqu'à l'époque contemporaine. La publicité achève ce mouvement en le radicalisant : nouvelle conception du

langage où il est transformé en une matérialité conçue, fabriquée, distribuée et vendue comme un produit industriel. Par l'intermédiaire du discours publicitaire, les entreprises se servent du langage pour convaincre et séduire. Avec la publicité, le langage se trouve pris en main par le capitalisme qui utilise sa puissance à des fins commerciales.

Les publicitaires pensent les conditions de production et de distribution du discours comme celles de n'importe quel objet industriel. Mode de production industrialisé d'un produit qui est le discours, la publicité contribue ainsi à transformer le discours en objet de consommation : la première marchandise vendue par la publicité est le langage. Pour paraphraser Walter Benjamin, on peut dire que la publicité est le discours « à l'époque de sa reproduction mécanisée ».

La publicité façonne le langage à la manière des produits, en calculant l'efficacité et le poids de chaque représentation. Elle élabore des séquences de mots ; invente, puis teste des systèmes d'énoncés ; approuve certaines configurations langagières ; vérifie la résistance de certains signifiants à plus ou moins long terme ; elle assure aussi la garantie et le service après-vente. Cette conception du langage constitue l'une des fortes singularités de la publicité, et assure sa différenciation avec toute pratique antérieure du discours.

L'annexion du langage et sa diffusion de masse à des fins mercantiles ne devient possible que grâce à des opérateurs fonctionnant avec des techniques spécifiques.

Les agences de publicité sont ces opérateurs : des sites industriels obéissant aux critères de la production en série. L'organisation des agences répond aux principes fondamentaux du taylorisme. La division du travail – loi fondamentale et signe de la dimension industrielle – y est considérable. Chaque service travaille en relation séquentielle avec les autres, comme sur une chaîne de montage.

Le schéma classique en vigueur dans la plupart des agences commence avec le fait que les commerciaux parlent avec leurs homologues chez l'industriel ou le producteur de services. Celui-ci est l'annonceur, c'est-à-dire le client de l'agence. Ils tentent de comprendre ensemble la nature du problème rencontré : lancement d'un nouveau produit, situation créée par l'apparition d'un concurrent, opération de promotion, etc. Mais, derrière la diversité des problèmes, la demande de l'annonceur est toujours la même : quel est le langage approprié pour parler du produit à son destinataire supposé – joliment appelé « la cible » ?

Ici interviennent les *planners* stratégiques, grands consommateurs d'études et de statistiques, chargés de définir les bases culturelles de la stratégie publicitaire. Ces « intellectuels » de l'agence sont censés connaître la société, les tendances, les besoins et les attentes de ces gens réels qui se cachent derrière la figure abstraite « du » consommateur.

Les *planners* stratégiques travaillent ensuite avec les commerciaux sur un texte destiné au client comme aux autres services de l'agence : la *copy strategy*. Résultat d'un premier niveau de transformation, ce texte fixe le problème à résoudre à partir d'un donné plus ou moins brut issu des informations venant du marché. Une fois validé par le client, ce texte devient le document contractuel.

Vient ensuite le moment du *brief* où les commerciaux et les *planners* stratégiques transmettent aux « créatifs » le problème dans les termes où il a été élaboré.

Chargés de trouver les idées de campagnes, c'est-à-dire le langage manifeste du produit ou du service, les créatifs travaillent en équipe composée d'un directeur artistique, qui s'occupe des images, et d'un concepteur-rédacteur, responsable des mots. C'est le deuxième niveau de transformation où les créatifs transforment les données de la *copy strategy* en idée consommable par la cible concernée.

L'idée créative est ensuite soumise au client, qui doit y trouver la solution du problème posé au départ.

Avant d'être fabriquée, la campagne se voit souvent testée à l'état de maquette auprès d'un échantillon de consommateurs. L'agence retravaille généralement l'idée après l'analyse de leur compréhension, et d'après leurs commentaires. C'est le stade de l'ajustage, troisième niveau de transformation où le destinataire coproduit décisivement le message qui lui est spécifiquement destiné : les tests permettent de faire valider le message par son destinataire avant sa diffusion. Celui-ci achète quelque chose – un sens, un signifiant, une image, une émotion – qu'il a lui-même contribué à construire.

Puis viennent enfin les *média-planners*, afin de déterminer les médias à utiliser pour que le message parvienne bien à son destinataire.

Une fois l'idée de la campagne parfaitement conforme, elle est fabriquée et diffusée massivement. Là encore, des tests peuvent avoir lieu afin d'affiner encore le discours, et le modifier le cas échéant. C'est le dernier niveau de transformation.

Ainsi, la publicité, celle des énoncés, apparaît bien comme le résultat d'un mode de production industrialisé du discours. Véritables usines de transformation du langage et lieux de retraitement du discours, sites de raffinage et de purification, les agences constituent de véritables chaînes de production dont l'activité de transformation s'exerce spécifiquement sur le langage.

L'agence moderne a fait de la division des tâches et du travail à la chaîne le moteur de sa capacité à élaborer le discours d'un produit. Elle ne peut le faire qu'en considérant le langage, les mots, le discours, les images comme une matière qu'elle traite à échelle industrielle avec les méthodes de l'industrie. Elle peut ainsi produire à la chaîne, en série, et vendre ce produit fini qui est un discours.

L'agence constitue ainsi une métonymie de la société de consommation de soi. Le travail d'incorporation s'opère sur le mode d'un appareil digestif par réductions successives et contrôlées du message. Un discours qui se présente comme une demande inversée est élaboré par les *planners* stratégiques : carrefour de plusieurs discours (statistiques, tendances, études marketing, etc.) visant à transformer la demande en désirs. Masse de signification encore entrecroisée dans lequel le tri va être fait par les commerciaux en vue de la *copy strategy*, état plus digéré et compact du message en puissance. Le suc de ce processus d'ingestion doit ressortir en termes d'idée de campagne. Le principe de la plus grande économie se trouve à l'œuvre pour faire émerger, au plus concentré du langage, l'essence du message en acte : sa sublimation. Si tout ce travail parvient à sortir du tube digestif, la consommation de soi est achevée. Ce qui sort apparaît comme le rejeton, le déchet de cette pulsion orale. Il en est son signe. C'est le message : matière, moyen, but, produit et lieu du désir qui l'a engendré.

*

En publicité, l'objet, le sujet, le moyen et le but du discours ne constituent qu'une seule et même indissociable chose. La publicité est sans doute le seul discours utilisant le langage naturel dans lequel le discours est à la fois la matière, le moyen, le but et le produit.

L'émergence de la tentative de maîtrise absolue du langage, observable dans la publicité, résulte d'une évolution – ou d'une crise – dont la nature est fondamentale. Derrière la conception publicitaire du discours se profilent des questions majeures relatives à la nature et au statut du langage. Est-il un outil parmi d'autres que les hommes ont à leur disposition pour faciliter, médiatiser ou construire leur rapport au monde ? Au contraire, est-ce une réalité qui échappe, en partie au moins, à la réduction utilitariste ? Est-il le lieu de la Loi, une nécessité humaine

qui porte et soutient la dimension du symbolique, transcendant par là tout emploi particulier ; ou un simple outil pour dialoguer ? La conception publicitaire du discours ne réduit-elle pas le langage au seul statut de moyen de communication et d'échange ?

Les publicitaires l'utilisent aussi bien comme fait symbolique, dans sa capacité à dire la Loi, que comme outil de communication. La publicité a créé et promu une conception du langage où celui-ci ne se trouve pas seulement considéré comme un moyen de description du réel, de rapport au monde ou de lien social, mais où il se présente aussi comme un produit, une marchandise – qui, à la différence de l'outil, n'est là que pour être vendu et acheté.

On sait depuis Platon que le langage possède une forte tendance au délire et à la résistance au dressage⁸⁴. Pourtant, avec la publicité, le langage instrumentalisé se trouve mis au service de quelque chose : il sert une cause. Certes, depuis que la rhétorique existe, on a toujours calculé avec le langage, et utilisé des mots et des tournures pour obtenir des effets précis. Mais ce qui se joue ici est d'un autre ordre.

La cause que sert la publicité a sans doute à voir avec les procédures de contrôle décrites par Michel Foucault, dont toute société entoure la production du discours. La publicité s'inscrit à l'évidence dans la logique de ces procédures. Et peut-être n'est-elle au fond que le résultat paroxystique de la rationalisation et de la systématisation de toutes ces modalités de limitation du discours.

Avec la publicité, on assiste à la première tentative de prise en charge globale et de réduction industrielle de la potentialité subversive du langage. * ... sous cette apparente vénération du discours, sous cette apparente logophilie, se cache une sorte de

84. Cf. Platon, *Cratyle ou De la rectitude des mots*.

crainte. Tout se passe comme si des interdits, des barrages, des seuils et des limites avaient été disposés de manière que soit maîtrisée, au moins en partie, la grande prolifération du discours, de manière que sa richesse soit allégée de sa part la plus dangereuse et que son désordre soit organisé selon des figures qui esquivent le plus incontrôlable (...). Il y a sans doute dans notre société, et j'imagine dans toutes les autres, mais selon un profil et des scansionnements différentes, une profonde logophobie, (...) contre tout ce qu'il peut y avoir là de violent, de discontinu, de batailleur, de désordre aussi et de périlleux, contre ce grand bourdonnement incessant et désordonné du discours⁸⁵ », écrit Michel Foucault, semblant résumer le rôle et le programme de la publicité, tels qu'ils apparaissent ici.

La tentative de maîtrise absolue du langage qui anime violemment la publicité l'inscrit de droit dans le champ des pratiques occidentales de la raison. L'histoire de la raison ne serait-elle qu'une longue machination, obsessionnellement porteuse du même projet : en finir une fois pour toutes avec l'ambiguïté du langage ? La publicité reconnaît le pouvoir immense du langage ; son projet est d'abord de réduire, puis d'appliquer ce pouvoir, afin de mettre sa puissance au service de l'industrie.

L'idéal publicitaire est l'univoque – promotion autarcique de l'un qui, d'être sans autre, n'a pas d'autre choix que de se dévorer lui-même dans la consommation de soi.

La publicité vise la réduction parfaite du sens, même si l'équivoque propre au signifiant semble le moyen permanent dont elle se sert paradoxalement pour faire entendre de l'univoque.

Tout le travail des agences de publicité, fabricants et marchands, producteurs et distributeurs d'un langage étalonné aux normes industrielles, vise à ce que ce qui est dit soit entendu tel

85. Michel Foucault, *L'Ordre du discours*, Gallimard, Paris, 1971, pp. 52-53.

quel, sans parasite, ni malentendu. Il faut faire clairement comprendre que le yoghourt est bon, que la voiture est sûre, que la crème aux liposomes est scientifiquement étudiée, que la valise a des roulettes, etc. Ce qui importe est que l'argument que l'agence et l'annonceur ont décidé ensemble de tenir sur un produit (l'USP, *Unique Selling Proposition*, par exemple⁸⁶) soit perçu intégralement. La survie de la publicité dans le système dépend de sa capacité à garantir cette transmission sans perte.

D'où le fait que la plupart des groupes de publicité, dès qu'ils formalisent leur pratique, font appel aux théories de la communication les plus grossièrement mécanistes selon lesquelles, avec des variantes, un émetteur se trouve mis en rapport avec un récepteur par le biais d'une information. Et le fait d'inscrire systématiquement une boucle de rétroaction du récepteur sur l'émetteur (*feedback*) ne suffit pas pour autant à sortir le modèle de sa trop grande simplicité mécaniste. Ces tentatives sont élaborées par les agences et les groupes de communication autant pour se rassurer eux-mêmes sur le fait qu'un tel schéma puisse exister dans la réalité, que pour rassurer leurs clients, et montrer ainsi que l'argent investi en publicité va bien dans les yeux, oreilles, cerveau, inconscient, et finalement jusqu'au portefeuille des supposés consommateurs.

De cette manière, *la publicité constitue une sorte d'aboutissement paradoxal du projet philosophique*, tel que l'a identifié et critiqué Nietzsche à travers l'idée du « fatalisme » : la publicité procède à la même réduction de la complexité du réel en en construisant une version simplifiée et univoque à l'aide des catégories de cause, d'effet, etc. « On ne doit user de la « cause »

86. L'USP ou *Unique Selling Proposition* est la base de la construction des messages publicitaires selon Procter & Gamble, l'un des plus grands groupes lessiviers du monde. Selon cet élément clé de l'orthodoxie proctérienne, tout message doit contenir une, et une seule proposition. Cet énoncé d'une caractéristique du produit fondant sa différence avec ses concurrents le fera d'autant mieux vendre qu'il sera bien compris.

et de l'« effet » que comme de purs *concepts*, c'est-à-dire de fictions conventionnelles destinées à désigner et à rendre compte des phénomènes mais *non pas* à les expliquer⁸⁷ », écrit Nietzsche.

Depuis Platon, la philosophie n'en finit pas de ferrailer avec l'ambiguïté du langage. Celui-ci, s'il constitue une voie d'accès à l'Être, ne peut pas être chemin de traverse, route à deux voies, réseau de sens permettant d'aller dans un sens, et aussi dans l'autre. Depuis Platon, la philosophie cherche, espère, voit le chemin d'accès à l'Être – le langage – sur le mode de l'auto-route : ce qui permet d'aller rationnellement et très vite vers la direction assignée. L'autre sens est interdit par les rails de sécurité et par un système de péage qui construisent autant de médiations permettant de bien réaliser que l'on va dans le sens opposé.

L'espoir philosophique concernant le langage consiste à le concevoir sous la forme d'un outil débarrassé de son ambiguïté, comme si celle-ci était un accident du langage, et non pas l'une de ses déterminations essentielles. Aussi y a-t-il, pour donner existence à la conception philosophique du langage, à prendre en compte son ambiguïté fondamentale, et à considérer celle-ci, ainsi que le fait le discours publicitaire, comme la détermination essentielle de la voie d'accès autoroutière à l'Être.

87. Nietzsche, *Par-delà le bien et le mal*, Gallimard, Paris, 1971, Œuvres complètes, tome VII, § 21, p. 39.

Chapitre II

LA MARQUE, OU LA CONTINUATION DU MYSTÈRE POLITIQUE

L'entité ontophorique

L'envahissement généralisé de la société par les marques et leur déploiement de signes n'a rien de spécifiquement moderne : il situe au contraire notre siècle finissant dans la continuation de la pratique médiévale de l'héraldique dont la naissance – avec l'apparition des armes et des blasons au XIII^e siècle – a signifié le moment où se sont affirmées l'identité du groupe et celle de l'individu, existants comme tels.

Au XIII^e siècle, les armoiries investissent brusquement toutes les surfaces d'inscription possibles - exactement comme le font aujourd'hui les marques commerciales. On en trouve sur des personnes, bien sûr, mais aussi sur des sceaux, des monnaies, des édifices, des objets et des documents de toute nature : « Tout lieu, tout bâtiment, tout meuble, tout objet, tout outil ou instrument, voire tout animal, porte d'une manière ou d'une autre une marque qui dit qui il est, d'où il vient, à qui il appartient, ce qu'il convient d'en faire⁸⁸ ».

L'héraldique a posé les bases d'une « civilisation de la marque⁸⁹ » caractéristique du Moyen Âge. L'obsession médiévale de la marque est porteuse d'un projet taxinomique de lecture ordonnée du monde.

88. Michel Pastoureau, "Couleurs, décors, emblèmes" in *Figures et couleurs. Études sur la symbolique et la sensibilité médiévales*, Léopard d'Or, Paris, 1986, p. 56.

89. *Ibid.*, p. 54-56.

Cette conception du blason, sa capacité à mailler et baliser l'existence quotidienne, sa vocation à différencier et marquer les corps, sa puissance de contrôle social, sa fonction d'ordre se retrouvent intégralement dans l'omniprésence actuelle des marques commerciales. Leur exhibition continue à servir au repérage, à l'expression de la différence, à la distinction, à l'opposition ou à l'association, au classement ou à la hiérarchisation. Tout comme au Moyen Âge, la marque continue d'être ce qui désigne la place signifiante d'un objet, d'un lieu et d'une personne – un système de repères permettant à chacun de se classer, et de classer les autres, à l'intérieur d'une structure ordonnée.

Ainsi, la « modernité » n'a pas inventé le système des marques ; elle ne fait que perpétuer une civilisation où la marque joue un rôle essentiel dans la structuration et la lisibilité de l'espace social. Nous continuons à être une civilisation où la marque assure une fonction politique fondamentale : celle d'assurer le contrôle *intégré* de la société.

De façon continue depuis le Moyen Âge, les marques servent donc tout autant à la constitution de l'ordre social qu'à son expression esthétique.

Le système des marques permet d'établir des classifications et des classements. La « classe » est d'ailleurs la notion autour de laquelle s'organise la hiérarchisation des marques ; non plus du seul point de vue social, mais de celui d'une hiérarchie où se mesure ce que l'on peut appeler la *valeur d'Être*.

La valeur de la notion de classe et de la lutte de chacune avec les autres se trouve dévalorisée comme modèle de fonctionnement social au profit d'une logique des catégories de l'Être. Alors que, depuis la Révolution industrielle, les « conditions de production » des objets, leur fabrication, leur possession et leur signification ont exclusivement renvoyé à une logique de classes antagonistes, les marques qui les enveloppent aujourd'hui expriment l'idée d'une continuité vectorisée, non plus

composée de parties antagonistes, mais réparties sans rupture le long d'une échelle : celle de l'Être.

Comme le blason, la marque sert à différencier ce qui est uniforme et identique : l'armure des chevaliers et les chevaliers eux-mêmes au Moyen Âge, les vêtements des individus et les individus eux-mêmes aujourd'hui. Le problème se présente de façon plus cruciale encore dans une société égalitaire : lorsque tous les individus sont égaux, comment se produit la différence ?

Les marques apposées sur les vêtements font que ceux-ci, sans elles, n'auraient aucune façon d'apparaître, et d'être vus. Par extension, ce phénomène touche jusqu'à l'être de l'individu qui possède l'objet marqué. En effet, ce dernier est censé représenter l'individu sans médiation. Il permet de se définir soi-même et de définir autrui immédiatement, selon une logique du signe ; de donner une identité à des corps socialement indifférenciés et à des vêtements semblables. Le blason change, donnant à voir l'essence dans et à travers l'objet

Les marques fonctionnent d'après l'idée qu'il y a immanence entre l'Être et ses modes d'apparaître, superposition entre l'Être et l'étant. Le rôle de la marque est d'inscrire une petite différence dans l'apparaître, qui forme le signe d'une différence d'être – une différence dans l'Être. C'est l'Être lui-même qui se trouve exprimé. Les marques constituent alors des *entités ontophoriques* : entités qui soutiennent la structure de l'Être.

C'est autant l'homme qui porte la marque que la marque qui porte l'homme. Sans la marque, ce n'est pas seulement l'objet qui serait indifférencié, mais aussi celle ou celui qui le possède. Il resterait un être sans *distinction*, comme le dit justement le langage de l'élégance et de la mode, c'est-à-dire le langage de la rectitude – *la mode, cette soumission qui se présente comme une liberté*.

Ce phénomène prend des proportions extrêmes avec les *T-shirts* où le seul logotype d'une grande marque donne sens,

existence et valeur à l'objet – qui sans lui n'en a aucun autre qu'utilitaire –, autant qu'à la personne qui le porte.

Les marques jouent ainsi sur la menace d'invisibilité, c'est-à-dire sur un fantasme ontologique très fort : celui de la disparition. On se couvre de marques pour signifier son existence ; on se couvre de marques pour ne pas disparaître.

Les marques constituent ainsi un mode d'accès à la réalité. C'est en ce sens que l'on peut parler de rapport à l'Être. À cause des marques, il continue à y avoir de l'Être, « et non pas plutôt rien » ; la publicité et les marques ont pris le relais de la métaphysique pour l'affirmer. Mais en réaffirmant la présence de l'Être, elles réouvrent également l'hypothèse de son retrait, voire la possibilité de sa disparition.

La jubilation qui se croit ironique autour des marques, du vêtement et de la mode à laquelle nous assistons actuellement, plutôt qu'un jeu, constitue en fait une forme d'esquive pour ne pas affronter, et pour mettre à distance, l'hypothèse ontologique très effrayante à laquelle nous confrontent les marques, l'air de rien : il se pourrait bien, et à tout moment, qu'au lieu de l'Être, il n'y ait rien.

Pour promouvoir cette vision d'un Être immanent, présent à lui-même à travers des objets portant des marques, il a fallu que l'objet change de statut.

Les marques sont l'agent de la disparition de l'objet en tant que tel : siège d'une lutte entre sa part matérielle et ce qu'il faut bien nommer, faute d'un terme plus juste, une part spirituelle apportée par la marque, l'objet n'est plus strictement un objet. Les marques effectuent la promotion de l'immatériel, de l'idée, du concept, de l'intelligible comme valeur supérieure, dans le droit fil du platonisme ; avec le même refoulement de la matière dans les plus basses couches de l'Être.

Avec le pouvoir des marques et la dématérialisation – ou la désobjectivation – qu'elles opèrent, on passe alors d'une logique de classes sociales primitivement attachée aux objets ou aux

biens à une logique des classes de l'Être : *les marques plongent les objets dans l'ontologie.*

De cette façon, du plus d'être au moins d'être, de l'Être à l'étant, s'établit une hiérarchie des marques entre elles qui exprime la hiérarchie de l'Être ; serait-ce au prix de considérer l'Être non plus comme une qualité, mais comme une quantité. Sous le registre apparent de la qualité, les marques introduisent à l'idée que l'on peut se tenir plus ou moins près de l'Être en termes purement quantitatifs.

Certaines marques transportent ou expriment ainsi une plus grande quantité d'Être que d'autres.

Il y a d'abord les grandes marques très pures, existant comme des idées ; puis ensuite les marques ordinaires moins pures, mélanges d'idée et de matière, non pas qu'elles aient davantage de matière que les grandes marques, mais leur matérialité devient plus apparente ; il y a enfin les copies de marques. La contrefaçon et la copie renvoient alors à l'idée d'une pureté et d'une qualité aristocratique de certaines marques capables d'inspirer des copies chargées de matérialité avec, entre elles, tous les intermédiaires possibles, conduisant par une gradation (ou une dégradation) régulière des unes jusqu'aux autres.

On ne trouve pas les mêmes objets dans les quartiers bourgeois où s'imposent les « grandes marques », et dans les banlieues où règnent plus généralement les copies, sauf pour certaines marques comme Nike, Sony, Adidas, par exemple, qui occupent un territoire transversal. Mais le philosophe platonicien ne trouve pas non plus les mêmes objets dans la Caverne et au ciel des Idées, même si les uns composent les images des autres.

Les marques et la hiérarchie ontologique qu'elles établissent développent la vision angélique d'un Être unifié et harmonieux : sans ombre ni contradiction, lisible en chacun de ses points, porté par un fantasme de transparence et de repérage intégral.

Cette vision se trouve en tous points conforme aux modèles taxinomiques ou aux rêves normatifs de la philosophie classique.

Ses performances se mesurent à sa capacité de remplir aujourd'hui la fonction intégrative et agrégative propre à toute forme d'organisation humaine : inscrire les sujets comme sujets du pouvoir. Et pour cela, apaiser l'angoisse fondamentale gisant au cœur de tout sujet humain, sujet divisé de l'inconscient, non pas unifié mais séparé de lui-même par le clivage qui l'origine comme sujet du discours, comme être parlant ; mais pour ces mêmes raisons, sujet susceptible d'être capté dans un discours de pouvoir unificateur, discours toujours bifide, avec une face menaçante et une face apaisante.

Il s'agit d'une opération de marquage extrêmement puissante – marquage comme on peut le dire de celui du bétail, mais qui servirait autant à montrer l'appartenance qu'à démontrer la propriété.

La référence au marquage des troupeaux est employée ici sans aucune exagération métaphorique : le mot anglo-américain pour dire marque est *brand*, qui vient de *brandon*, l'outil employé pour marquer le bétail au fer rouge. Le film de publicité pour les cigarettes Marlboro où un *cow-boy* marque du bétail au fer rouge représente ainsi la scène emblématique de l'acte publicitaire.

À travers la métaphore classique en philosophie théologico-politique du bon pasteur conduisant son troupeau vers le Bien, l'idée d'un bétail humain marqué au fer rouge par les marques apparie étroitement ici aussi le territoire de compétence de la publicité au champ du politique.

2

La magie politique du nom

Les marques commerciales sont aujourd'hui devenues un facteur d'agrégation prépondérant : autour d'elles, magnétiquement, se constituent des groupes.

Dans la reconnaissance et le repérage qu'elles autorisent, la marque et son image provoquent de l'adhésion : elles produisent de l'accord ; et cet accord engendre à son tour la constitution d'un groupe. La marque génère à la fois ceux qui doivent être d'accord, et ce sur quoi ils le sont : elle crée l'objet et le sujet de l'accord. La marque fabrique le groupe et ce qui lui permet de se constituer comme groupe : une image de lui-même.

Imaginairement conçu comme un corps, tout groupe produit une idée de lui-même qui le constitue en retour, non pas seulement comme une agrégation de corps matériels, mais à l'image d'un corps abstrait dont la nature transcende la somme de ses composantes : chaque groupe compose ainsi une corporation. En tant qu'elle provoque de l'adhésion, la marque produit « du » corps, de la corporéité, de la corporation : ce en quoi des groupes sociaux plus ou moins grands se reconnaissent et se définissent.

Derrière le mot « compagnie » désignant les entreprises, ceux qui produisent les marques, il y a l'idée de gens se reconnaissant dans le même discours, l'idée d'être réunis, celle d'être ensemble : « Aujourd'hui les jeunes veulent pouvoir se recon-

naître entre eux, et ont besoin de signes extérieurs d'appartenance à un groupe, à un courant, à un même état d'esprit. (...) *La marque est devenue un vecteur de socialisation*⁹⁰, répondant de moins en moins à un besoin d'individuation. (...) Les problèmes de récession, de chômage, ont provoqué une grande frustration et une grande incompréhension chez une partie de ces jeunes qui se sentent rejetés par la société (...). Le seul point de ralliement reste la Marque, à leurs yeux signe d'espoir car signe d'appartenance à un monde qu'ils ne veulent pas voir s'échapper⁹¹ ».

Le rôle politique des marques s'affirme alors en termes d'intégration ou d'exclusion. Le Credoc⁹² affirme même que « l'exclusion commence avec l'impossibilité d'acheter un objet référent (une paire de *Nike* ou de *Reebok*, par exemple, pour un jeune), qui vous met en situation de marginalité⁹³ ».

Parce qu'elle se tient à l'articulation de l'ensemble des éléments qui structurent traditionnellement le collectif, la marque et sa fonction emblématique représentent aujourd'hui un mode majeur du repérage des hommes entre eux, et s'inscrivent de cette manière comme la continuité des opérations *classiques* par lesquelles s'agrège le champ politique.

En effet, à travers ses manifestations visuelles (blasons, insignes, slogans et logotypes), la marque possède les attributs d'un emblème, ce vecteur traditionnel de l'adhésion et de l'incorporation.

L'emblème s'inscrit comme un repère dans l'espace social ; mais il constitue aussi une pièce déterminante du dispositif par

90. Souligné par nous.

91. Bruno Colin, « La marque, vecteur de socialisation des 8-16 ans » in *Prodtmarque, La revue des marques*, Octobre 1993.

92. Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

93. Robert Rochefort, directeur du Credoc (propos tenus lors du colloque Synergie-Scs, rapportés par le *Journal du textile*, n° 1434, 13 novembre 1995, p. 46).

lequel se noue l'*adhésion qui fabrique cet espace* : « ... l'emblématique met sur le devant de la scène le *sujet rempli de signes* et pose la question d'un *remplissage de l'identité*. Nous entrevoyons là une radicalisation de l'interrogation sur le pouvoir : on n'a encore jamais vu gouverner une société, faire marcher une humanité, sans utiliser la métaphore esthétique des emblèmes⁹⁴ ». Il n'y a pas de pouvoir sans emblèmes. L'emblème représente même ce par quoi le pouvoir s'institue. Il est donc éminemment politique : *il se tient au fondement de l'efficacité politique*.

Il renvoie à la ritualité, au lien avec la référence, où réside l'efficace du pouvoir. D'ailleurs, l'étymologie du mot emblème vient du terme grec *emballô* signifiant littéralement « jeter à l'intérieur ».

Le type d'adhésion nouée par l'esthétique dans le politique ne s'adresse pas à la raison, mais au regard. L'emblème montre la vérité de ce qui est indicible ; il révèle aussi que ce qui est indicible a à voir avec la vérité. Cette exhibition solennelle du vrai montre la continuité de l'héraldique avec tous les modes d'inscription des sujets du pouvoir dans des espaces nécessairement ritualisés⁹⁵.

Mais l'emblème constitue également un repère parce qu'il se trouve lié à l'expression de la généalogie. Les emblèmes désignent les sujets – dont ils fixent la place, pour eux et pour les autres. L'emblème signifie et exhibe l'inscription généalogique par laquelle le sujet se voit situé comme descendant ; c'est-à-dire comme *héritier d'un texte*.

En tant qu'expression esthétique de la généalogie, l'héraldique compose un cas particulier de la ritualité qui permet la production dogmatique du social, et la reproduction de l'humanité par l'institution des images. Mais ce cas particulier est singulièrement éclairant. Il s'agit généralement de donner à voir

94. Pierre Legendre, *Le Désir politique de Dieu*, op. cit., p. 86.

95. Cf. Pierre Legendre, *L'Empire de la vérité*, op. cit., pp. 37-38.

le type de théâtralité par laquelle s'effectue l'établissement d'une filiation, sans quoi il n'y a pas de reproduction humaine. De ce point de vue, la filiation d'un sujet dans l'ordre familial n'est que l'un des étages de la filiation ; et la lutte des familles pour l'établissement de la légitimité qu'un cas particulier de la lutte opérée par toute organisation pour la légitimité.

Ce que montre l'héraldique, c'est que toute organisation sociale, ainsi que tout sujet, doit rentrer dans l'emblématique pour établir une légitimité, c'est-à-dire assurer son existence : « La liturgie est une mise en scène théâtrale du message de légalité comportant l'adresse à tous ceux qui sont supposés avoir affaire, d'une manière ou d'une autre, au discours de légitimité. Les emblèmes s'adressent à tous ceux qui, à cet espace public constitutif de la destination du message généalogique. (...) Nous touchons là à l'institution généalogique comme inscription du sujet humain aux divers étages de la filiation, non seulement donc dans l'ordre strictement familial, mais par rapport aux entités juridiques et politiques dont est justiciable cet ordre familial (...). Ce qui est en cause dans le juridisme très étroit de l'emblématique, ce n'est pas seulement le destin, toujours menacé, d'un système familial, mais l'enjeu de légitimité avec ses conséquences sociales en tous genres. Les familles ne sont qu'un cas particulier de la lutte des organisations pour la légitimité, c'est-à-dire pour la vie⁹⁶ ».

La généalogie apparaît ainsi liée au politique en tant qu'elle en constitue comme une procédure élémentaire⁹⁷. La généalogie et la politique sont intéressées l'une comme l'autre à la question de l'institution de l'être humain, c'est-à-dire celle de son inscription dans un ordre où sa différenciation a lieu à travers une mise en rapport avec la référence fondatrice absolue : elles jouent toutes deux sur les fondements normatifs

96. Pierre Legendre, *L'Inestimable objet de la transmission ; Étude sur le principe généalogique en Occident*, Fayard, Paris, 1985, p. 205.

97. Cf. *Ibid.*, p. 199.

de la vie ; elles ont rapport avec le principe d'autorité ; elles opèrent par transmission de la légalité ; elles s'inscrivent sur le plan de la question des origines ; elles travaillent à la production de limites, comme effets de normativité du désir humain ; elles touchent à la problématique du lien dans l'humanité⁹⁸.

Par la généalogie comme par la politique, le sujet se voit institué comme sujet d'une Référence. Le sujet est littéralement « collé » à la Référence par les emblèmes, métaphores de la référence indicible, et moyens par lesquels celle-ci prend existence et congruence matérielle.

La question des emblèmes – présente dans la publicité comme en tout fait politique – est fondamentale ici, car elle constitue l'un des *points de passage entre l'ordre du sujet et l'ordre politique*, en tant qu'ils sont tout deux les lieux d'une fixation et d'un réglage dogmatique de la vérité : le sujet comme le politique ne peuvent être institués que par le collage juridique – c'est-à-dire théâtral – au hors-champ d'une référence fondatrice, lieu idéal du savoir absolu et garant de la légitimité⁹⁹. *La publicité établit autant qu'elle rend manifeste ce passage possible et cette continuité entre généalogie et politique* ; car l'exhibition des marques par le moyen des emblèmes dans le discours publicitaire tient autant du fait politique de base que de la revendication généalogique.

En effet, en tant que discours de la marque, la publicité contient une adresse : c'est un message de légalité esthétiquement dirigé vers un groupe de personnes donné. Elle touche donc en cela à la liturgie, là où celle-ci théâtralise l'institution du sujet humain dans la généalogie.

L'emblème possède la vertu de fabriquer des sujets – sujets de l'inconscient *et* sujets du pouvoir –, et donc de l'assujettissement, car *il est le signe de la nomination*. Or, la généalogie

98. Cf. *Ibid.*, p. 349.

99. Cf. *Ibid.*, pp. 197-199.

constitue l'inscription qui assujettit le sujet à son nom. La nomination assure donc une fonction politique essentielle. L'emblème renvoie à l'ordre familial autant qu'aux fondements du politique et de l'efficacité politique. Ainsi : « ... toute organisation, comme tout sujet, revendiquant *un titre à la vie* doit entrer dans l'emblématique. Celle-ci ne saurait être étudiée convenablement, sans être raccordée à la fonction politique de nomination¹⁰⁰ ». La mise à jour du rôle du nom et de la nomination est donc centrale pour la compréhension de la fonction politique des marques.

Car la marque commerciale, qui possède sa propre emblématique (son logo et sa charte graphique), est aussi un nom : Renault, Ford, Danone, Calvin Klein, Cartier, Levi's, Sony, Apple, SNCF, American Airlines, Gallimard, etc. Dans la marque commerciale, le nom assure la fonction d'emblème, il se tient à la place de l'emblème. Les marques publicitaires provoquent de l'adhésion en développant un amour du nom : *la marque, c'est de la colle*. La fonction politique de la marque passe ainsi par le déploiement d'une magie du nom.

Cette *magie politique du nom* répond à la même nature que celle produisant la servitude analysée dans *Le Discours de la servitude volontaire* par La Boétie où celui-ci s'étonne qu'un seul homme règne sur une multitude d'autres. Pourquoi les hommes secrètent-ils eux-mêmes leur servitude, alors qu'il leur suffirait de vouloir la liberté pour la posséder ? Pourquoi abandonnent-ils la maîtrise de leur destin, de leur vie, et même de leur biens à un pouvoir qu'ils pourraient prendre ?

Pourtant, la servitude volontaire ne résulte pas de la lacheté ou de la faiblesse des dominés, pas plus que la reconnaissance par les dominés de la sagesse ou du courage du dominant.

100. *Ibid.*, pp. 205-206.

Son enracinement se trouve dans la volonté de compréhension du monde : le peuple fabrique son maître parce que celui-ci permet de donner corps et sens à une réalité chaotique et multiple. Il existe dans le cœur des hommes un étrange désir dont l'effet construit de toutes pièces la place du maître : la servitude est volontaire – et cet aspect volontariste apparaît profondément énigmatique à La Boétie.

Les hommes, tous différents et uniques, aspirent ardemment à se représenter unis. Le maître recueille autant qu'il rassemble ce désir d'unification dans son corps et son nom, et en tire sa force. Il y a dans le renoncement du pluriel, du multiple, du peuple, quelque chose qui laisse venir l'Un, le singulier. Le renoncement du pluriel se fait par le recours au nom « dont le singulier enchante ».

C'est la magie du « nom d'Un ». La puissance monstrueuse dont bénéficie le tyran est liée au charme d'un nom : « Grand chose certes et toutes fois si commune (...) voir un million d'hommes servir misérablement aiant le col sous le joug non pas contrains par une plus grande force, mais aucunement (ce semble) enchantés et charmés par le nom seul d'un¹⁰¹ ». Le charme du nom d'Un, qui provoque l'amour des hommes pour le tyran, est mis à jour par La Boétie comme le secret et la clé de voûte dont se soutient l'édifice politique de la domination.

Le nom d'Un n'est pas le nom de quelqu'un. Tout prince, toute personne exerçant le pouvoir s'efface derrière lui. Le monarque n'est pas le tyran, car « tyran » est le nom du monarque. On ne peut réduire l'un à l'autre. Considérer la servitude volontaire comme le fait La Boétie, c'est « substituer à la relation visible du maître et de l'esclave un rapport invisible qui se noue avec la langue¹⁰² ». L'efficacité de ce rapport qui lie les gouvernés au nom seul du gouvernant prend sa source dans le pouvoir

101. La Boétie, *Discours de la servitude volontaire*, Payot, Paris, 1993, p. 105.

102. Claude Lefort, *Le nom d'Un*, Postface au *Discours de la servitude volontaire*, Payot, Paris, 1993, p. 256.

du langage – dans ce que l'on appellerait aujourd'hui la jouissance du signifiant.

Le langage constitue le lieu de la reconnaissance mutuelle entre les hommes. La nature « nous a donné à tous ce grand présent de la voix et de la parole pour nous accointer et fraterniser davantage, et faire par la commune et mutuelle déclaration de nos pensées une communion de nos volontés¹⁰³ ». Mais le langage, ce don de la nature qui permet aux hommes de s'entre-connaître » représente aussi le moyen par lequel cette reconnaissance mutuelle – source possible de liberté – prend une dérive qui la conduit vers la reconnaissance du nom d'Un.

La servitude volontaire consiste en une articulation défaite où le langage, naturellement fait pour l'« entre-connaissance » des hommes et leur inscription dans un « tous », capture le désir sous la forme de l'illusion de l'Un. La servitude volontaire a ainsi à voir avec un « amour de soi » et un « narcissisme social » : « Avec la servitude, le charme du nom d'Un a détruit l'articulation du langage politique. Le peuple se veut nommé : mais le nom dans lequel s'abolissent la différence d'un à un, l'énigme de la division sociale, l'épreuve de la reconnaissance indéfiniment reportée est le nom d'un tyran. Son nom aimé devient celui auquel tous restent suspendus sous peine de n'être rien. Le nom détaché (...) devient le nom de l'Autre, de celui qui seul a pouvoir de parler, à distance de ceux qui ne font qu'entendre¹⁰⁴ ».

L'amour du peuple pour le tyran – amour de la multiplicité pour l'unique – est l'amour d'un nom, le nom d'Un, c'est-à-dire l'amour d'un fragment de texte, métonymie de l'amour du Texte dont se définit et se nourrit le politique. En ce lieu, l'agrégation devient superposable à la servitude, et celle-ci représente le prix de l'agrégation. La distinction entre servitude et agrégation

103. La Boétie, *op. cit.*, p. 119.

104. Claude Lefort, *op. cit.*, p. 274.

devient difficile à établir lorsque l'on se rapproche du mystère qui gît au fond du politique, et peut se résumer ainsi : pourquoi les hommes acceptent-ils de perdre leur souveraineté pour être ensemble, sans que jamais cet abandon ne leur apparaisse problématique ?

Le tyran règne par le charme du nom d'Un, et aussi par le fait d'amuser son peuple.

La publicité ressemble à cette « droguerie » religieuse par laquelle les tyrans des peuples anciens maintenaient leur pouvoir : du pain et des jeux, de la servitude et de la dévotion. La publicité cherche à amuser, à distraire ; elle semble une version domestique et moderne des « gladiateurs », des « bestes étranges », des « theatres », des « jeux », des « farces », des « spectacles », des « médailles », des « tableaux », de ces divers « apasts de la servitude » dont parle La Boétie, offerts par les tyrans aux peuples anciens, et qui viennent maintenant « aleshcher » et « chatouiller » les gens chez eux à travers le tube cathodique, miroir sans tain de la société de consommation de soi.

Cette problématique tyrannique de l'amusement du peuple croise la magie du nom d'Un dans la publicité, exactement comme elle le fait dans la généalogie de la servitude volontaire décrite par La Boétie : la publicité amuse le peuple, et fait aimer les marques comme autant de noms d'Un. Elle instaure emblématiquement la magie du nom de la marque comme nom d'Un. De là s'ensuivent des effets d'institution : effets d'adhésion, production de corps, constitution de groupes, effets de repérage et de fixation des sujets, apparition de l'Un comme figure politique de l'Autre, servitude volontaire.

Parce qu'elle utilise le principe de l'emblématique, la marque assure ainsi une fonction politique de base. Le fait de penser la marque en tant que nom, et donc comme entité assurant une partie de la fonction politique de nomination, renforce encore la mise à jour du rôle politique central qu'elle occupe au-

jourd'hui. La marque considérée comme une version du nom d'Un se trouve alors dotée d'une autre dimension fondatrice du politique : celle qui voit tout groupe se constituer selon la logique de la servitude volontaire.

Le nom d'Un, place occupée par le tyran, est constitutif de l'idée de groupe. En effet, bien que La Boétie n'utilise pas le terme, le tyran se trouve doté d'un corps mystique dont les sujets sont les membres. S'adressant aux « pauvres et misérables peuples insensés », aux « nations opiniâtres en [leur] mal et aveugles en [leur] bien », aux hommes asservis « abestis » et « assotis », bref, subissant l'enchantement et le charme du nom d'Un, La Boétie explique : « Celui qui vous maîtrise tant n'a que deux yeulx, n'a que deux mains, n'a qu'un corps, et n'a autre chose que ce qu'a le moindre homme du grand et infini nombre de vos villes, sinon que l'avantage que vous luy faites pour vous détruire. D'ou a il pris tant d'yeulx dont il vous espie, si vous ne les luy baillés ? Comment a il tant de mains pour vous frapper, s'il ne les prend de vous ? Les pieds dont il foule vos cités, d'ou les a il s'ils ne sont des vostres ? Comment a il aucun pouvoir sur vous, que par vous ? Comment vous oseroit il courir sus, s'il n'avoit intelligence avec vous ? Que vous pourroit il faire, si vous n'estiés receleurs du larron qui vous pille, complices du meurtrier qui vous tue, et traistres a vous mesmes¹⁰⁵ ? »

La leçon de La Boétie énonce que le nom d'Un crée du collectif – un collectif qui prend nécessairement la forme de la servitude volontaire. L'abandon de soi, la coupure d'avec soi-même, le pluriel qui se dénie et « se défait dans la production de l'Un », « le désir radicalement tranché ; la place circonscrite du maître et celle de l'esclave ; le désir des esclaves leur devenant indéchiffrable, logé dans leur condition, soustrait à la connaissance des choses qu'on désire comme son bien¹⁰⁶ » : tels sont les effets de la servitude volontaire. La constitution du

105. La Boétie, *op. cit.*, p. 115.

106. Claude Lefort, *op. cit.*, p. 274.

collectif demande un abandon, un retrait du multiple d'où naît la place de l'Un.

Le désir de servitude engendre la production de la place logique du nom d'Un. Le langage, matière de l'entre-connaissance, et donc de l'entre-reconnaissance, devient alors le moyen du piège de désir par lequel le désir de nomination se trouve transformé en quête passionnée de l'Un. Par le langage, le multiple s'abandonne comme tel en cédant au vertige et à la passion de l'Un. Et le nom d'Un, fait passer le désir de nomination en nomination du désir.

La marque commerciale est un nom ; elle assure ainsi la « fonction politique de nomination ». Tout comme le nom d'Un du tyran, elle opère la transformation du désir de nomination en nomination du désir : les individus transforment la possibilité d'entre-connaissance offerte par le langage, « le grand présent de la voix et de la parole pour [s']accointer et fraterniser davantage, et faire par la commune et mutuelle déclaration de [leur] pensées une communion de [leurs] volontés¹⁰⁷ », en désir et passion de l'Un.

Les marques commerciales constituent la version actuelle du nom d'Un. Comme le nom d'Un du tyran, la marque commerciale est montrée emblématiquement par la publicité. Elle entre de cette manière en résonance avec le désir de servitude, et l'aspiration à l'Un de toute multiplicité humaine.

Le charme et l'enchantement qui opèrent ici sont les mêmes : la marque s'institue en tyran par une dérivation du rapport d'entre-connaissance vers un désir d'Un. Le discours publicitaire énonce le nom d'Un de la marque, et rencontre le désir de servitude enfoui en chaque homme, animé qu'il est, en tant que sujet du discours, par le désir de l'Un. Rencontrant le nom d'Un dans celui de la marque, le désir de servitude produit de l'adhésion à l'unité collective ainsi formée. Ainsi se crée un

107. La Boétie, *op. cit.*, p. 119.

collectif, un groupe, un corps : une structure humaine unifiée et ordonnée par le fait politique.

Dans la marque, la double dimension d'emblème et de nom d'Un produit donc l'assujettissement dont le rejeton est la création d'un groupe ou d'un collectif. La clientèle d'une marque représente alors un groupe constitué comme une corporation.

Chaque personne portant ou arborant une marque montre la servitude volontaire au travail : une forme de renoncement à l'entre-connaissance donnée par la parole, au profit d'un système de signes qui le représente, et le situe comme membre d'un collectif unifié par le nom d'Un de la marque.

Ce renoncement n'est pas unifié bien sûr : on voit des personnes arborer des marques comme des médailles militaires ou comme un système de reconnaissance ultra-lisible ; mais d'autres les portent plus discrètement, parfois sans vraiment en avoir une conscience claire. Pourtant, même si le fait d'arborer une marque n'est pas ostentatoire, chaque personne portant une marque affiche le renoncement décrit par La Boétie : renoncement à l'entre-connaissance par lequel un autre mode de relation entre les humains ne passant pas par le nom d'Un serait possible.

De ce point de vue, *la marque montre en direct la capitulation subjective sur laquelle tout groupe s'origine.*

*

Ainsi, en fabriquant les signes emblématiques des marques, les publicitaires assurent une fonction politique. Opérateurs vivants et agents de la politique de la publicité, ils fabriquent le langage comme un produit industriel en définissant les territoires des marques.

En tant que nom d'Un, la marque se trouve dans la position du tyran telle que La Boétie l'a décrite. Mais la capacité agissante de ce nom d'Un sur le corps social n'est explicable que si l'on comprend la nature de la transmission concrète de ce charme en direction de chaque homme, d'un bout à l'autre du champ social. C'est en s'intéressant à cette transmission que La Boétie découvre et révèle le ressort et le secret ultime de la tyrannie.

Le charme du nom d'Un porteur de tyrannie n'émane pas directement du corps du tyran, comme le ferait une essence divine dont il serait le dépositaire sacré, pour se répandre par capillarité mystique dans le corps social.

Le tyran n'est pas divin, pas plus qu'une manifestation de cet Un invisible nommé Dieu. Si le pouvoir et la grandeur du tyran sont ceux de Dieu, alors il n'est plus de servitude qui soit volontaire : seulement une soumission nécessaire à l'ordre d'un monde voulu et imposé par Dieu.

Le projet de La Boétie est de penser la servitude volontaire dans un horizon strictement humain. Il veut comprendre par quel mystère des hommes obéissent volontairement à un seul. Et même si les moyens de cette obéissance ont à voir avec la « chose » religieuse, Dieu n'est pas une explication satisfaisante pour l'humaniste, car elle ne permet pas de comprendre l'aspect volontaire de la servitude.

La Boétie découvre que la tyrannie ne peut pas se développer sans courroies de transmission. Le tyran n'est pas divin, mais divinisé. Son corps ne devient corps mystique, corps du pouvoir, objet de servitude, d'amour et de dévotion qu'à partir d'opérateurs matériels.

Ces opérateurs transmettant et maintenant la tyrannie ne sont pas celles des armes et de la force : « Ce ne sont pas les bandes de gens à cheval, ce ne sont pas les compagnies des gens de

« pied, ce ne sont pas les armes qui défendent le tyran¹⁰⁸ ». Il y a autour du tyran un petit cercle par lequel la tyrannie s'origine et se diffuse : « Ce sont toujours quatre ou cinq qui maintiennent le tyran ; quatre ou cinq qui lui tiennent tout le pais en servage¹⁰⁹ ». Ces cinq ou six qui « ont eu l'oreille du tyran » sont conduits vers lui par leur désir : ils « sy sont approchés d'eus mesmes, ou bien ont esté appelés par lui ». Ce petit cercle rapproché de courtisans veut « avoir part au butin » qu'il y a à obtenir d'une mise en servage de toute la société. Ils se tiennent près du tyran pour être « les complices de ses cruautés, les compagnons de ses plaisirs, les macquereaus de ses voluptés, et communs aus biens de ses pilleries. Ces six adressent si bien leur chef qu'il faut pour la société qu'il soit meschant non pas seulement de ses meschancetés, mais encore des leurs¹¹⁰ ».

Comme tout le monde, ce petit cercle a subi le leurre de l'Un : eux-mêmes captés et fascinés. Il n'y a pas de différence entre ce petit cercle et le peuple du point de vue de ce qui les attire en direction du tyran. Leur désir de servitude est là, qu'ils vont transmettre à tout le corps social par contagion de leur fascination pour le nom d'Un.

Cette transmission de la tyrannie se fait par production de cercles successifs à partir de ce premier cercle de courtisans : « Ces six ont six cent qui prouffitent sous eus, et font de leur six cent ce que les six font au tyran. Ces six cent en tiennent sous eus six mille quils ont eslevé en estat, ausquels ils font donner ou le gouvernement des provinces, ou le maniemment des deniers (...). Grande est la suite qui vient apres cela, et qui voudra s'amuser a devider ce filet, il verra que non pas les six mille, mais les cent mille, mais les millions par ceste corde se tiennent au tyran¹¹¹ ». Chaque étage de cette transmission reproduit le

108. *Ibid.*, p. 151.

109. *Ibid.*

110. *Ibid.*, pp. 151-152.

111. *Ibid.*, p. 152.

mécanisme de départ : pour un profit symbolique et matériel, chacun se fait tyranneau pour d'autres, plus faibles que lui.

Le « ressort et le secret, le soustien et fondement de la tyrannie » se trouve là, dans le fait que les hommes aboutissent à « estre sous le grand tyran tiranneaus eusmesmes ». La servitude n'est pas seulement subie, elle est aussi infligée : pas seulement passive, mais active.

La Boétie montre la division entre ceux qui subissent la tyrannie et ceux qui prennent une part active à son édification et à son maintien ; ceux-ci, cherchant les faveurs du tyran afin d'y gagner des biens, deviennent les tyrans de plus faible qu'eux. « Auparavant, La Boétie avait parlé du peuple, toutes classes confondues, comme l'agent de la servitude (...) Or, voilà que sont distingués dominants et dominés¹¹² ».

La quasi totalité de la société se trouve alors concernée directement par la tyrannie, non pas seulement au sens où chaque homme la subirait – ce qui d'un autre point de vue est aussi exact –, mais au sens où il la produirait par rapport à plus faible que lui. La société est ainsi traversée de part en part – à part les « quelques uns » qui ne s'appriivoisent jamais de la sujétion – par le phénomène de la transmission active de la tyrannie : « En somme que lon en vient la par les faveurs ou soufaveurs, les guains ou regains qu'on a avec les tirans, quil se trouve en fin quasi autant de gens ausquels la tyrannie semble estre profitable, comme de ceus a qui la liberté seroit agreable¹¹³ ».

Il y a ainsi une chaîne de l'asservissement par lequel « le tyran asservit les subjects les uns par le moien des autres¹¹⁴ ». Cette chaîne, opérante à tous les échelons de la société, est celle de l'identification de chacun au tyran. Chacun s'identifie au nom d'Un, quelle que soit sa place dans la hiérarchie sociale : « Telle

112. Claude Lefort, *op. cit.*, pp. 300-301.

113. La Boétie, *op. cit.*, pp. 152-153.

114. *Ibid.*, p. 154.

est la chaîne de l'identification que le dernier des esclaves se veut encore un dieu. (...) S'il est vrai qu'il n'y a qu'un maître sous lequel tous les hommes sont esclaves, cette vérité en recouvre une autre : la servitude de tous est liée au désir de chacun de porter le nom d'Un devant l'autre. Le fantasme de l'Un ce n'est pas seulement celui du peuple rassemblé, nommé, c'est simultanément celui de chaque homme, tyranneau, dans la société¹¹⁵ ».

Le système décrit par La Boétie évoque précisément la position qu'occupent les publicitaires par rapport à la marque dans la société contemporaine. Ceux-ci sont en effet les opérateurs matériels assurant la diffusion de la tyrannie de la marque : ses courroies de transmission.

Le premier cercle des courtisans – celui qui en génère d'autres, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'il n'y ait plus personne à assujettir en dessous de soi –, transmet l'assujettissement en assurant du même coup la constitution d'un collectif. La tyrannie de la marque, comme celle du tyran, consiste à dériver le désir de l'entre-connaissance vers l'illusion de l'Un.

Le cercle des publicitaires transmet l'assujettissement : il assure la promotion de ce tyran moderne qu'est la marque. Les publicitaires entourent la marque comme les courtisans entourent le tyran. Ils constituent une caste de courtisans de la marque, serviteurs de la servitude, eux-mêmes aliénés aux signes de la marque, marqués par les signes.

Tout comme les courtisans décrits par La Boétie, les publicitaires subissent en premier la tyrannie de la marque : ils sont dans la passion du signe et de la marque. À cause de leur proximité avec la marque, les publicitaires sont ces « cinq ou six » qui lui assurent son existence de tyran.

Les agences de publicité constituent le premier cercle de courtisans autour des marques. Ce cercle répand la tyrannie de

115. Claude Lefort, *op. cit.*, p. 301.

la marque, comme le cercle des courtisans répandait celle du tyran. Les agences exportent la tyrannie de la marque, version actuelle de l'éternelle tyrannie du nom d'Un, et la font rayonner dans toute la société grâce aux médias. Se créent alors d'autres cercles concentriques qui font rayonner la marque : ceux composés par ses clients. Les marques assurent de cette manière leur rayonnement dans tous les secteurs de la société. Elles étayent leur croissance par diffusion de leur capacité à prendre le pouvoir sur les individus.

Ainsi, chaque client d'une marque exhibe la tyrannie de la marque aux yeux des autres, et la fait reconnaître comme telle. Le « tyranneau » qu'est le publicitaire exporte ainsi sa fonction en chaque client de la marque. Ce dernier devient alors lui-même un publicitaire en exhibant les signes de la marque. De la même façon que le tyran fait fleurir autour de lui des tyranneaux engendrant eux-mêmes des tyranneaux, et ainsi de suite, ce tyranneau qu'est le publicitaire assure le rayonnement du tyran-marque en faisant de chacun un autre tyranneau-publicitaire, et ainsi de suite par cercles successifs.

Chaque client d'une marque, en tant qu'il manifeste de la servitude à la marque, devient alors un diffuseur de tyrannie, volontairement ou pas, ostensiblement ou pas. Il montre comme désirable la tyrannie de la marque. Il entretient ainsi le fait que « la servitude de tous est liée au désir de chacun de porter le nom d'Un devant l'autre¹¹⁶ ».

Chaque homme qui accepte une marque montre qu'il en subit la tyrannie ; et l'acceptant, il ne peut faire autrement que soutenir et transmettre la tyrannie. Ainsi il la propage. Chaque homme arborant une marque se tient dans la servitude volontaire, et ne peut faire autrement que la transmettre.

De ce point de vue, bien qu'à des degrés divers, *tout porteur d'une marque fait aussi la publicité de la tyrannie.*

116. *Ibid.*

Cette implacable publicité de la tyrannie par les marques se répand de cette manière dans tout le corps social. La publicité a étendu ainsi son champ d'action jusqu'aux limites de la société toute entière. La publicité compose un monde fermé qui se vend lui-même, et se nourrit principalement de lui-même.

Ce solipsisme s'est constitué par l'exclusion de toute extériorité. Ainsi, le paradoxe de ce discours est de parvenir à inclure tout le monde, alors qu'il est fermé sur lui-même.

Tout individu se sent concerné, et trouve, parce qu'il croit le désirer, une place légitimée à l'intérieur de ce système à la fois – et sans contradiction – autophagique et impérialiste.

3

Généalogies révocables et identités temporaires :
la déréglementation des liens symboliques

Ainsi, la publicité génère l'amour de la marque comme amour du « nom d'Un ». Des collectivités se trouvent formées par un ensemble d'opérations constitutives du fait politique : les consommateurs composent des groupes répondant à des caractéristiques politiques classiques. De nombreux éléments relatifs à la marque ne sont pas particuliers à la « modernité », mais trouvent au contraire, comme on l'a vu, leur place dans une continuité très homogène depuis le Moyen Âge.

Pourtant, ces groupes, constitués par l'opération d'enchantement croisée de l'emblématique et du nom d'Un de la marque, présentent des caractéristiques qui confèrent à la société de consommation de soi sa spécificité moderne ; caractéristiques qui échappent en partie aux modèles moyenâgeux régnant traditionnellement en matière politique sur la constitution des agrégats humains.

*

La première de ces caractéristiques nouvelles est que dans la société de consommation de soi, le fait politique généré par l'action adhésive des marques ne renvoie plus à un corps social unifié, mais à un corps morcelé.

Comme toujours en politique, il est question de désir et d'amour. On peut faire l'hypothèse d'un transfert généré par les

marques, et autour duquel se construit du « quelques-uns », ces nouvelles versions du collectif que sont les groupes formés par les consommateurs. Petits groupes ; petits corps ; ni individus isolés, ni grand tout ; corpuscules.

Le discours publicitaire de la marque génère la constitution d'un collectif, corps ou corporation unissant les clients de cette marque comme un groupe. Ce collectif ne constitue pas un « Tout » comme en politique, mais un « quelques-uns ». La clientèle d'une marque, si grande soit-elle, ne peut en effet pas atteindre la totalité d'une population. D'ailleurs, plus son territoire est large, et moins la marque est « impliquante » : des marques alimentaires de grande consommation ne génèrent pas un fort sentiment d'appartenance, comme peuvent le faire des marques dont la « cible » est plus réduite, et où le sentiment d'appartenance, vécu comme un privilège, est d'autant plus fort.

Cette notion du « quelques-uns » ou du petit groupe montre que le fait politique se déplace du sentiment d'appartenance au grand « Tout » vers l'adhésion à ces multiples groupes définis par les marques. Cette dimension d'un *champ politique à adhésions multiples* représente certainement l'une des singularités de la collectivité d'aujourd'hui¹¹⁷. Elle accompagne la naissance et la généralisation d'un corps social morcelé en démocratie.

En intervenant au plus intime de ce qui tisse les modes de socialité, les marques remplissent aujourd'hui une *fonction organisationnelle*.

Cette fonction entre violemment en concurrence avec les modes traditionnels de répartition des places dans la société – comme les liens de parenté, par exemple – pour tendre à les remplacer. Aujourd'hui, les marques sont en passe de sortir victorieuses de cette lutte en se combinant de façon complexe avec d'autres modes, notamment l'appartenance de classe.

117. Cf. par exemple, les nombreuses communautés virtuelles auxquelles l'on peut adhérer sur l'internet.

En convoquant emblématiquement le fait généalogique, les marques assurent *un mode d'inscription supplémentaire du sujet dans des registres de filiation parallèles à sa propre filiation*.

Les marques produisent alors de l'adhésion subjective en doublant l'inscription généalogique du sujet d'une autre inscription, elle aussi de type généalogique, et donc fatalement politique. Cette inscription est multiple, car les marques sont nombreuses, et les registres d'identification qu'elles proposent, variés.

Les marques définissent les modalités de constitution des agrégats humains en lieu et place de ce à quoi servaient la famille et les liens de parenté. Ainsi, les marques et la publicité – le mode d'existence des marques – interviennent dans la définition des structures de fonctionnement en tant que loi, aussi bien comme législation que comme législateur.

Les marques apparaissent désormais comme les propriétaires du réel, de son langage, le passage obligé de son accès. Elles possèdent, conçoivent, fabriquent, surveillent, organisent, distribuent et gèrent les processus d'identification et de classification sociale qui, jusque là, relevaient de la juridiction exclusive d'autres instances. La publicité organise le social : pas seulement l'image du nouvel ordre ou du nouvel espace public prenant la place de l'ancien, mais l'agent de leur constitution. Elle tend à devenir la loi de composition interne du social.

Les marques représentent aujourd'hui les emblèmes différentiels qui organisent et permettent de repérer le fractionnement entre les différents groupes et sous-groupes de plus en plus rapprochés : les « familles ».

Car les marques définissent des liens sociaux selon un mode familial. On parle en effet de différentes « familles » pour désigner ces généalogies parallèles des sujets produites par les marques. Ceux qui arborent telle marque ne font pas partie de la même famille que ceux qui portent telle autre. Aujourd'hui, ce qui fait la différence entre différents groupes, familles,

bandes ou sous-classes sociales, ce sont les marques auxquelles l'on adhère : les vêtements que l'on porte, les objets que l'on possède, la musique que l'on écoute, etc. Dans ces familles, une forme de fraternité unit les gens portant les mêmes objets.

En plus d'être des familles composées seulement de frères, ces familles relèvent d'un type particulier : il s'agit de *familles d'adoption*. Contrairement à la famille biologique qui vous est imposée, les groupes définis par les marques constituent des familles d'élection, des familles que l'on peut choisir. En ceci, on peut y voir comme la tentative de négation d'une définition de l'homme en société à partir de critères de classe : on pense que l'on choisit sa famille, alors que l'on ne peut que subir sa classe sociale.

Les marques créent ainsi *des systèmes de généalogies temporaires*. À travers les marques se créent des structures de parenté d'un genre nouveau, envisagées comme fluctuantes, échangeables, permutable – en un mot : *révocables*.

La position sociale définie par l'adhésion à des groupes constitués autour de marques mêle ainsi à la fois l'assujettissement radical à l'idée d'ordre – l'ordre familial –, et la subversion de cet ordre, en tant qu'il est échangeable contre un autre à tout moment.

La victoire des marques repose donc sur une cause extrêmement simple : elles proposent une agrégation plus « performante » que les liens de parenté traditionnels, parce qu'elles créent des agrégats humains et des registres d'identité selon un mode qui semble révocable à ceux qui les subissent en pensant pourtant les avoir librement choisis.

L'adhésion politique aux groupes définis par les marques est une adhésion révocable ; de même que l'identité liée à cette adhésion. Cette révocabilité représente la deuxième caractéristique nouvelle qui spécifie ces groupes dans leur différence avec la tradition politique occidentale.

L'idée de pouvoir choisir son appartenance généalogique favorise l'extraction du mythe – fantasme rationaliste de la société bureaucratique et industrielle.

En effet, la possibilité d'un choix des registres d'appartenance ouvre au fantasme d'une subversion, non seulement du fait d'être soumis à l'appartenance de classe, mais aussi du *fatum* de l'inscription généalogique ; *fatum* qui resterait le signe de la rigidité quasi naturelle des sociétés traditionnelles où l'ordre tant social que familial est le produit du mythe. Ce fantasme repose sur le passage de l'esthétique de classe à l'idée de *look* : la publicité permet de croire qu'il serait possible de s'affranchir du destin, et de le transformer en jeu.

Nous sommes là dans les effets quotidiennement visibles de ce que Pierre Legendre nomme la « fragmentation de la Référence ». La Référence est la légalité structurale, fondatrice de toutes les autres légalités : « Le Tiers majuscule, c'est la Référence envisagée comme tiers logique, dont relèvent toute relation de légalité à l'intérieur de la culture et l'idée même de société¹¹⁸ ». Il n'y a pas d'humanité possible sans principe de légalité, c'est à dire sans discours qui en soit le garant, sans discours qui fasse loi.

Parce qu'il est un être de langage, l'être humain n'est fondé au triple niveau du biologique, du social et du subjectif que par ce principe de Raison supposé. Le Tiers fondateur se tient au principe de la représentation, c'est à dire de la médiation qui rend possible l'inscription de l'être humain dans le champ politique de la filiation. Or, aujourd'hui, cette Référence a cessé d'être unifiée pour se fragmenter.

En effet, la séparation originare de la théologie et du droit par la scolastique médiévale a généré une première technologisation de la norme. Dès lors, la Référence est devenue interprétable à partir de plusieurs lieux : il s'en est suivi une

118. Pierre Legendre, *Le crime du caporal Lortie ; Traité sur le Père*, Fayard, Paris, 1989, p. 57.

rivalité des modes de la Référence. La concurrence de ses multiples interprètes a produit un début de fragmentation. Puis, sous la pression moderne des idéaux techno-scientifiques et de réalisation individuelle, la mise en scène mythologique de la Référence s'est fragmentée, et s'est même privatisée.

La promotion d'une conception particulière de l'individu se trouve au centre de ce dispositif. L'individu ne se pense plus dans un rapport d'intégration au social. Dans la société de consommation de soi, il n'est plus seulement conçu comme un membre de la société, mais comme un électron libre, en rivalité voire en lutte contre elle : « La culture industrielle, en exacerbant la fragmentation du discours de la normativité - fragmentation nécessaire à l'avènement des grands ensembles étatiques et de la science -, a promu le duel individu/société, sujet/institution, c'est-à-dire rendu progressivement opaque le *rapport du politique et de la filiation*¹¹⁹ ».

L'exclusion du Tiers fondateur ne permet plus alors de penser le rapport entre l'individu et la société en termes d'intégration : l'individu moderne est auto-suffisant. Il devient en quelque sorte *une société à lui tout seul*.

L'exclusion du Tiers fondateur produit l'apparition de deux légalités fermées sur elles-mêmes, et rentrant en conflit : l'individu et la société. La politique ne représente plus dès lors qu'une tentative permanente de règlement, en termes de psycho-sociologie comportementaliste, du différent permanent existant entre l'individu et la société. La politique se résume à n'être qu'une tentative gestionnaire pour régler la crise de légitimité opposant ces deux légalités devenues brutalement antagonistes.

La conception du sujet comme une force qui s'oppose à la société vient de l'aire culturelle anglo-américaine. Il s'agit d'un

119. Pierre Legendre, "Analecta" in *Filiation*, op. cit., pp. 187-188.

modèle violent : l'individu et la société s'y battent littéralement en duel.

La question de la violence et de l'affrontement constitue le point stratégique où se joue l'articulation de l'individu et de la société. Cette question devient même le seul point à partir duquel penser aujourd'hui le rapport de l'individu et de la société. La civilisation contemporaine n'assure plus tout à fait son rôle de régulateur de la violence, mais l'entretient – et en fait même le moteur de sa dynamique.

Ce modèle culturel, où le duel compose le seul mode de relation, montre que la société, pas plus que l'individu, ne sont symbolisables l'un par l'autre : ils se tiennent dans ce face-à-face anxieux tendu par le dispositif du duel. L'organisation des rapports entre les individus et la société autour de la question de la violence apparaît comme le résultat d'une défaillance dans la symbolisation : le duel reste la seule forme de relation possible, dès que le Tiers symbolique permettant la conciliation a disparu ou s'est estompé.

Cette dimension est très sensible dans la façon dont la société américaine aborde la question de la violence individuelle et celle du statut du criminel, notamment celui des *serial killers*.

Le criminel s'y présente comme un déviant maléfique en face duquel la société doit se dresser pour faire régner la loi. Il prend la dimension de la société qu'il défie : il figure une incarnation du démon, un demi-dieu surpuissant. Bien qu'il soit porteur d'une charge négative, l'individu se trouve ainsi montré comme l'égal de la société. Le grand criminel américain s'identifie au Mal qui s'oppose au Bien, représenté par la société – être solitaire en opposition frontale avec la société¹²⁰, individu en lutte contre une société qui promotionne l'individu.

Le but est d'établir une symétrie, voire une équivalence entre l'individuel et le social. L'exemplarité paradoxale du criminel

120. Cf. Denis Duclos, « Pourquoi tant de "tueurs en série" aux États-Unis ? » in *Le Monde Diplomatique*, Août 1994.

permet d'établir « une équipotence entre l'individu criminel, sauvage, déviant, et la société répressive, légaliste, contrôlante. D'un côté, la violence individuelle, et, de l'autre, à égalité, la réponse sociale¹²¹ ».

Ce modèle se voit désormais diffusé à travers les moyens surpuissants d'une culture populaire aux dimensions mondiales. La conception binaire de la violence, de la vie et de la mort, s'exporte sur un mode publicitaire dans le monde entier, médiatisée planétairement à travers le cinéma, la télévision, les jeux vidéo, etc.

Ces moyens de diffusion promotionnent publicitairement un modèle binaire basé sur l'opposition individu-société, risquant à terme de transformer les sociétés sachant intégrer leur violence, en une autre « qui se voit en protagoniste d'un combat éternel, dans une éternelle catastrophe mutuelle du Bien et du Mal¹²² ».

Il y a ainsi une interrelation entre la structure du modèle binaire anglo-américain et la « publicitarisation » de la société. La publicité prend en charge la défaillance de symbolisation en assurant une alternative politique aux modèles traditionnels ; et parallèlement l'exportation culturelle du modèle anglo-américain assure le terrain nécessaire au développement de la publicité. L'attaque de la démocratie publicitaire – d'essence américaine – sur le champ politique mondial est accompagnée par son système de légitimation : la tentative d'exportation du droit anglo-saxon dans le champ du droit romain.

Une même problématique unit donc étroitement – organiquement ? – le maillage politique assuré par les marques et la publicité, et la démocratie à travers l'influence mondiale des États-Unis, pays du capitalisme, de la démocratie et de la publicité.

121. Denis Duclos, *op. cit.*

122. *Ibid.*

Il existe donc un cercle causal entre la prise de pouvoir par la publicité, la structuration des groupes sociaux par les marques, et l'américanisation des sociétés : le libéralisme planétaire défait les champs politiques traditionnels pour installer son propre mode. L'américanisation de la culture populaire d'un grand nombre de pays est mesurable au degré de publicité qui s'y installe, au sens où la publicité représente la pratique politique qui prend la place de la politique dans la configuration d'une société sans Tiers, où l'individu auto-suffisant et auto-consommant se voit promu comme seul point de départ de toute réalité politique.

En exportant son modèle dual et duel entre l'individu et la société, modèle « débarrassé » du Tiers symbolique, la culture anglo-américaine produit la promotion planétaire et publicitaire de l'individu. Celui-ci prend une autonomie, et acquiert partout une dimension surhumaine qui s'impose comme modèle de comportement : il devient celui dont les droits sont imprescriptibles, celui en qui réside le pouvoir, y compris sur le fait de sa propre institution.

Car nos sociétés industrielles sont désormais en proie à un idéal : celui de l'autofondation – troisième caractéristique inédite dans la tradition politique spécifiant le mode contemporain de formation des groupes humains dans la société de consommation de soi.

La société industrielle est traversée par un discours qui se prétend hédoniste, où l'on enjoint aux sujets de choisir un monde qui s'accorde à leurs désirs.

Dans ce cadre, apparaît la véritable dogmatique des temps modernes : « l'individu choisit son ordre d'allégeance et se fonde lui-même, [et] se pose en *mini-État*, c'est-à-dire en instance souveraine, législateur et juge du tabou¹²³ ». Le sujet devient

123. Pierre Legendre, "Analecta" in *Filiation*, *op. cit.*, p. 187.

le « Sujet-Roi ». Pierre Legendre indique que la dénégation du statut du mythe dans nos sociétés produit une tentative d'annulation du Tiers symbolique, alors que celui-ci constitue pourtant la dimension nécessaire à la reproduction de l'humanité – c'est-à-dire ce qui rend possible la différenciation subjective. Affranchi de l'allégeance au Tiers, le « Sujet-Roi » pense alors que son « cadre porteur symbolique » se trouve à sa disposition. Auto-fondé et affranchi du Tiers symbolique, il devient le lieu de sa propre réalisation par une auto-application de sa normativité¹²⁴.

Ce à quoi l'on assiste à travers ce système d'adhésions révocables représente ainsi une véritable libéralisation des liens symboliques – leur « déréglementation », comme il est dit en économie.

Le sujet de la société de consommation de soi se voit proposer une mise à disposition des liens symboliques, ceux précisément qui le fondent comme sujet, comme s'il s'agissait de produits à consommer sur un marché.

Le libéralisme touche aussi les modes d'inscription généalogiques du sujet.

La normativité devient dès lors disponible en libre-service : il y a un libre choix ou un libre échange institutionnel. On assiste ainsi à un véritable « *self-service* généalogique » par lequel le sujet choisit son, ou plus exactement, ses modes de subjectivation ; ceux-ci apparaissant de plus en plus comme des biens ordinaires : « La subjectivité, déclarée *idéalement* déliée des contraintes institutionnelles, tend à prendre statut d'objet sur un marché en *libre service* : chacun est censé *choisir qui il veut être*¹²⁵ ».

Ce système, alimenté par le travail des marques, ouvre alors les sujets à l'idée de la toute-puissance. L'effet de la fragmenta-

124. Cf. Pierre Legendre, *Dieu au miroir ; Étude sur l'institution des images*, Fayard, Paris, 1994, p. 284.

125. Pierre Legendre, "Analecta" in *Filiation*, op. cit., p. 196.

tion de la Référence et de la promotion du Sujet-Roi se place dans la libération de ce fantasme ; alors que le travail de la Référence est justement de limiter, et d'opérer le réglage du sujet sur ce terrain : la légalité se notifie comme un impératif de renoncement à la toute puissance.

Le sujet se trouve alors placé dans le fantasme d'un contrôle absolu de lui-même par lui-même, qui doit le conduire à la libération, donc au bonheur. C'est tout le système régulateur de la Référence qui se voit ainsi privatisé, et mis au service du désir du sujet. Ce n'est plus la Référence qui organise et institue le désir du sujet, mais le désir du sujet qui entre dans un rapport utilitaire à la Référence : « l'idéalisation du *je veux* pour le compte du sujet-monarque produit des attitudes, dont la signification ne fait guère de doute : la loi existe pour moi, *si je veux*. Chaque individu concède à la loi d'exister et se trouve entraîné vers une position mythique de droit divin¹²⁶ ».

Ce fantasme, animant le sujet moderne dans la société de consommation de soi, le mène à penser qu'il pourrait choisir ce qui le constitue le plus intimement. Or, parce qu'il est avant tout un être de langage, ceci doit nécessairement lui échapper, pour qu'il puisse être précisément un sujet. Ce que le sujet moderne semble dénier, c'est que l'ensemble des déterminations symboliques dont il voudrait s'affranchir représentent précisément celles qui le fondent comme sujet.

Le prix à payer pour le sujet est anthropologiquement important : « ... cette subjectivation à la carte conduit au renversement du *rapport du sujet à l'être*, à travers le renversement du rapport social de base : chaque sujet est mis en position d'être pour lui-même l'État. Dès lors, la société se retourne contre le sujet, en exigeant qu'il se fonde lui-même – qu'il se fonde au sens généalogique, c'est-à-dire en étant lui-même la Référence absolue. Anthropologiquement parlant, nous

126. Pierre Legendre, *L'Inestimable objet de la transmission*, op. cit., p. 359.

avons là une offre, faite au sujet, de se détruire lui-même comme sujet. (...) [Il y a un] cycle infernal de la désobjectivation, [et une] prolétarianisation du sujet moderne¹²⁷ ».

En plus de l'idée d'un « *self-service* généalogique », un autre biais explique l'apparition de ces nouveaux modes d'adhésion révoquables liés aux marques et à la publicité – fonctionnement auquel sont conduits les individus vivant en démocratie à cause des contraintes apportées par le cadre démocratique lui-même.

Les modes d'adhésion traditionnels fixant l'identité ne sont pas révoquables. Ils supposent au contraire un fonctionnement harmonieux du rapport à la Référence et au fait généalogique. Or, le cadre démocratique vient d'une certaine manière parasiter le fait généalogique. Le concept de généalogie s'y trouve comme partiellement mis en suspension.

En effet, si tous les hommes sont égaux, tous les hommes se valent, y compris dans l'idée de succession temporelle. La démocratie engendre l'idée d'une « société de frères » : la fraternité est le corrélat de l'égalité et de la liberté. La place et le sens des notions comme celles d'ascendant et de descendant deviennent alors plus difficiles à penser dans une société composée exclusivement de frères.

De plus, en démocratie, comme en tout système auto-référentiel, le fondement n'est plus à l'origine – comme lorsqu'il est placé dans un passé mythique ou dans une transcendance préexistante –, car il doit être rejoué sans cesse. La démocratie ne cesse de refonder son institution à travers l'élection d'un système représentatif. Porteur de modifications, l'avenir représente ainsi l'horizon inquiet de la démocratie.

Ceci engendre une relative inquiétude de la démocratie quant à la dimension du temps, et une véritable promotion de l'idée du présent¹²⁸.

127. Pierre Legendre, "Analecta" in *Filiation*, op. cit., pp. 196-197.

128. Cf. *L'Esclavemaître (Philicité et Publisophie)*, à paraître.

En raison de ce « gel » de la dimension temporelle – et de son corrélat : la promotion généralisée de l'espace –, l'idée de généalogie devient elle-même incertaine et floue. Les individus vivant dans un cadre démocratique ne peuvent plus se repérer aussi facilement dans une temporalité qui a perdu sa fonction. Malgré son évidence biologique, l'idée de succession des générations devient alors symboliquement difficile à penser. Dans ce cadre purement « spatial », le système publicitaire consiste en une articulation des différents territoires des marques. Mais le repérage apporté par le fait généalogique reste pourtant une nécessité humaine. Les individus de la société démocratique peuvent alors le réintroduire sur le mode d'une adhésion politique à l'emblématique des marques et aux groupes qu'elles constituent.

Une généalogie de type nouveau – ou de type pervers – apparaît ainsi : *une généalogie qui ne renvoie plus au temps, mais à l'espace*, et qui plus est, un espace horizontal.

Le système publicitaire des marques se présente alors comme une version altérée – ou pervertie – de l'inscription dans une généalogie.

La révoquabilité de ces adhésions est liée au fait qu'aucun de ces registres d'identification ne peut être vraiment fixe, car il ne peut être symbolisé. Les marques génèrent l'adhésion à des registres d'identité temporaires. Ainsi, les adhésions se succèdent les unes aux autres ; et les identités des sujets liées aux marques se succèdent également. Telle marque définira pour le sujet et pour les autres, un type d'identité temporaire ; puis l'identité passera à un autre registre avec une autre marque, et ainsi de suite. Ceci est aussi valable pour des ensembles de marques : les marques vont souvent ensemble ; elle fixent l'identité temporairement par cumulation de leurs effets : ainsi les *rappers* signifient leur appartenance grâce à l'action conjuguée des chaussures Nike et des vêtements Adidas, par exemple.

Mais que la mode change, et nous trouverons les mêmes individus signifiés par des marques différentes dans une toute autre identité.

Le côté révocable et temporaire de l'adhésion à l'identité apparaît alors comme une façon ironique pour la dimension temporelle de faire malgré tout un retour dans l'idée de généalogie.

La mode, soutenue par la publicité, n'a inventé qu'un seul moyen pour lutter contre l'impérialisme du *total look*. L'imposant elle-même, et réifiant en son propre intérieur la possibilité de lui échapper, elle impose une pseudo-démocratisation en promotionnant un mélange luxe-sport alliant un haut Gucci ou Prada et un bas en baskets Nike ou New Balance. Mouvement initié par Karl Lagerfeld, grand ironisateur de Chanel avec les *moon boots* monogrammées, chaque marque recrée d'ailleurs cette dichotomie en son propre sein : ainsi les Quick d'Hermès créées par Martin Margiela hybridant le savoir-faire sellier du Faubourg Saint-Honoré avec l'esthétique de la basket des faubourgs (*illustration 7*).

Les baskets possèdent aujourd'hui une fonction emblématique, tout comme les *jeans* Levi's ont pu en avoir une dans les années 60-70. Mais là où les Levi's signifiaient une aspiration à la libération, c'est-à-dire le désir d'une assomption à la transcendance, les baskets démontrent au contraire une *jouissance de l'immanence*.

Lieu commun de la chaussure, idée de la chaussure, la basket, issue du sport, foule la terre. Ce que l'on essaie de libérer c'est le pied : un objet partiel qui relie le sujet à l'idée de la verticalité, c'est-à-dire ce qui faisait de l'homme un trait d'union entre le ciel et la terre, un être qui ne se soutenait que de contenir une part de transcendance.

Dans la dénégation généralisée de l'altérité, ce qui disparaît avant tout c'est la transcendance. Le fétichisme de la basket signifie l'immanence absolue de ce système *intégralement aplati*

où l'homme se retrouve parmi ses semblables dans une appropriation complète, mais par là même superficielle, de la surface d'immanence.

La consommation de soi n'est possible que parce qu'il n'y a plus d'Autre. L'accent est mis sur les baskets, parce qu'ils représentent l'interface entre le sujet et le lieu d'une verticalité qui lui échappe désormais : la terre d'origine, le bas de l'Être – ni plus ni moins que sa *démarche* dans le monde. Chacun devient ainsi en baskets fortement logotypées, chaussures molles pour pieds légers, un véritable démarcheur et colporteur des marques dans le monde.

Ainsi est créé *un impérialisme de la démocratie du signe*, où le sujet est cadré, jusque dans sa possibilité combinatoire des impératifs esthétiques du moment – tout étant incorporé dans tout pour rappeler qu'il n'y a pas d'altérité, donc pas de révolte, donc pas de mouvement dans cette généalogie devenue un espace sans transcendance, horizontalement orienté.

Le jeu avec les registres d'identification que permettent les marques n'est pas le signe que le « Sujet-Roi » serait plus libre, au sens où il serait affranchi de la détermination généalogique.

D'une certaine manière, l'emprise généalogique n'a jamais été aussi forte qu'aujourd'hui car elle se trouve redoublée : en plus de constituer la trame symbolique qui structure les relations, elle est devenue l'enjeu manifeste du processus d'adhésion à un groupe social avec l'adhésion à l'emblématique et à la généalogie révocable proposées par les marques.

Le système des marques permet au sujet de croire à son auto-engendrement au sens où il serait dans l'auto-généalogie, étant donné qu'il pense choisir ses lignes généalogiques, et ensuite les abandonner pour de nouvelles.

Le sujet publicitaire, sujet des marques, se dévoile comme sujet couvert de signes. De même que le pape porte et exhibe les emblèmes, les marques et l'ensemble des signes qui s'y

rappellent – attitudes, mots, idiolectes, etc. – sont portés. Mais, si les symboles et emblèmes classiques étaient destinés aux autres, ces emblèmes que représentent les marques sont autant destinés aux autres qu'à celui qui les porte et les montre.

Dans ce système d'adhésion à une identité révocable, le sujet ne porte pas des symboles qui le définissent dans sa relation à l'Autre, mais plutôt dans la relation temporaire qu'il a à lui-même. Les emblèmes des marques sont destinés au regard intérieur du sujet : c'est comme cela qu'il « se voit ».

Dans ce système, le sujet regarde sa propre figure ; il s'assure de la conformité de son identité avec un modèle en se présentant à lui-même les bons signes et les bons emblèmes. Il s'agit d'un narcissisme particulier, passant par les signes. S'il veut se voir autrement, il change alors les emblèmes. Il peut ainsi s'approprier temporairement un système de filiation – donc une identité – par adhésion à une généalogie provisoire. Est-ce par soumission à un nouvel ordre, ou, au contraire, une réaction contre l'imposition d'un modèle ?

Gardiens de la prison où ils sont enfermés, les sujets de la société de consommation de soi – êtres autophages, êtres sans Autre, qui ne voient dans leurs semblables que l'image pas même inversée de leur propre identité – apposent eux-mêmes les marques sur leur corps : ils s'appliquent la normativité, et la font respecter.

Un ancien sens de « marque » issu de la langue du droit donne l'idée de représailles. Une « lettre de marque » était l'autorisation donnée à un particulier de se faire justice lui-même. En s'appliquant lui-même la loi avec la mise en place méthodique des marques sur son corps, le sujet de la société de consommation de soi ne fait que perpétuer cette tradition de la lettre de marque, sauf qu'il est en même temps l'agent et l'objet de cette justice qu'il inscrit avec passion sur son propre corps.

Avec la logique de l'identité révocable liée aux marques, on voit apparaître une nouvelle forme de l'orthodoxie. Aujourd'hui,

l'orthodoxie est de ne plus en avoir. Il n'y a plus une seule bonne façon de l'opinion.

Le résultat paradoxal de cet affranchissement est une conformité de tous les instants, car seule reste l'idée de la nécessité de se conformer à une version, quelle qu'elle soit. L'orthodoxie change de nature, mais pour mieux se renforcer.

La publicité constitue ainsi une casuistique définissant désormais une bonne façon de faire pour tout acte humain. Et cette bonne façon n'est pas la même en fonction de l'appartenance à des groupes, sous-groupes, familles, tribus.

Cette conception joue évidemment un rôle de régulation entre les groupes et les classes. Dans ce type d'organisation, tout moment de la vie est occupé à choisir, voter, donner sa voix à tel ou tel produit, à telle ou telle attitude – excès de choix qui n'en autorise en fait aucun : cette occupation constante laisse peu de place à tout germe de subversion, si tant est que cette notion puisse encore avoir le moindre sens dans ce flot de positivité qui se pense, se croit, et surtout se désire sans part maudite.



Conclusion

L'IDÉAL ADAMIQUE :
LE MONDE COMME GRAND CORPS

Dans la société de consommation de soi, l'empire de la communication exerce son emprise sur les corps.

La publicité apparaît en effet comme le discours le mieux armé pour la création et la gestion industrielle de tous les corps, y compris le corps social. Elle produit un effet d'orthopédie du corps social dans son ensemble, tout comme elle a un effet de rectification sur le corps des humains qui le composent, par inclusions – jusqu'à configurer le monde lui-même comme un Grand Corps.

Elle classe et met en ordre, devenant ainsi un élément décisif de structuration à quatre niveaux d'échelle : le monde comme champ économique unifié, le corps social tout entier, les différents groupes sociaux et les individus. Elle fonctionne avec la même compétence et la même pertinence à chacun de ces quatre niveaux. Elle constitue même l'outil assurant l'intégration harmonieuse de chacun de ces éléments dans les autres : celle de l'individu dans le groupe, celle du groupe dans le corps social, celle du corps social dans le monde, et aussi, selon un mécanisme d'incorporation circulaire, l'intégration du monde dans l'individu.

Machine à incorporer aussi bien qu'à produire de l'incorporation, la publicité opère une action normative sur les corps. Elle s'intéresse aux corps, quelle que soit leur nature : les corps biologiques des humains comme les corps spirituels des institutions. Contrairement à ce que l'on affirme souvent, elle n'a

pas pour vocation de contraindre les âmes : le corps est son objet de prédilection.

Le capitalisme se voit confronté par nature et par circonstances à l'idée de l'Un et à celle du Même.

Par circonstances, parce que le capitalisme d'après la chute du mur de Berlin, celui d'après la volatilisisation du bloc communiste, se trouve manifestement sans Autre. Mais le capitalisme est aussi travaillé par l'idée de l'Un par nature : la logique de son développement vise à la globalité, à la conquête de nouveaux marchés, jusqu'à l'unification produite par le marché mondial. L'humanité d'aujourd'hui se retrouve ainsi dans un *continuum* planétaire.

L'humanité est devenue un Même, mais il ne s'agit pas d'un Même unifié et lisse : l'unification ne se fait pas au détriment de la différence.

C'est d'ailleurs sans doute pour exorciser sa possible disparition que la différence n'a jamais été autant exhibée qu'aujourd'hui par la mode, le marketing, la politique, le droit, etc. *Ce temps où nous vivons est celui qui a inventé les minorités.* Il y a là quelque chose qui insiste malgré tout – un mouvement – derrière l'ensemble de ce système, et le fait apparaître globalement comme une vaste dénégation de la dimension de l'Autre, dimension pourtant nécessaire ontologiquement à l'institution, au fonctionnement, au désir et à la vie des êtres humains. C'est pour cela que la différence au travail dans la société de consommation de soi n'est pas la Différence. Il s'agit d'une différence de type particulier : la dimension de l'Autre y resurgit à travers l'idée d'une *différence fonctionnelle*.

Si l'humanité ne constitue plus qu'un seul même Grand Corps, celui-ci ne s'en trouve pas unifié pour autant. En effet, rien ne reste plus différencié que les différentes parties d'un corps : du point de vue de la fonction, rien n'y est en double. Il y a la tête, les jambes, les organes, etc. L'humanité n'est plus qu'un seul corps, ceci permet de lui supposer une relative

unité : celle que donne l'interrelation fonctionnelle des parties qui le composent.

Concevoir l'humanité comme un Grand Corps permet de réaliser l'étrange compatibilité existant entre la pratique de l'unification globale et la pensée de la différence. La différence – porteuse des identités, culturelles notamment – est maintenue. Et l'unité n'est jamais si forte que lorsqu'elle se nourrit de ces différences.

Ce qui fait l'unicité de ce champ, c'est la spécialisation fonctionnelle de toutes les parties : on a besoin de toutes les différences pour réaliser l'unité.

Le Grand Corps de l'humanité est « unifié » en tant qu'il se trouve désormais globalisé par l'activité économique. La mondialisation et la globalisation opèrent une unification du champ de l'activité humaine étendu aux limites de la planète. Le Grand-Corps-Humanité représente le corps d'une Humanité-Planète : le contenant (la planète) et le contenu (l'humanité) – ou plutôt : le « supportant » et le « supporté » –, désormais indissociables. Et l'activité économique distribue les fonctions au sein du Grand Corps.

Comme en tout corps, les différenciations fonctionnelles génèrent des « organes » différenciés. En matière d'économie globale, il semble aussi que la fonction crée l'organe ; ou plutôt : que la fonction décidée et localisée par l'organisation globale en fonction d'un pur calcul de rentabilité impose l'organe, voire même : s'impose à l'organe.

La globalisation opère par délocalisation. Des zones se voient spécialisées de gré ou de force dans des types de tâches différenciées. En fonction de la place qu'il occupe dans le Grand-Corps-Humanité, chaque pays ou zone est astreint à assurer les belles tâches de la pensée – le cerveau est au Nord –, ou bien les fonctions musculaires, respiratoire, végétatives, digestives, ou encore même les fonctions intestinales. Certains pays du tiers-monde sont en effet volontiers considérés comme

des lieux de déjection des divers déchets de l'activité économique de l'ensemble du Grand Corps¹²⁹.

Des maladies apparaissent de temps à autre dans le Grand Corps. Une fonction en attaque une autre : l'industrie du bois, partie de la fonction musculaire, attaque la fonction respiratoire – la forêt amazonienne, le poumon de l'humanité – en opérant des déforestations massives.

Ce schéma de la différence fonctionnelle au sein d'un Grand Corps permet de comprendre la logique profonde qui règle désormais les rapports Nord-Sud ou Est-Ouest. Si l'humanité est un corps, le rapport Nord-Sud est organisé par la verticalité : celle du corps humain debout. Et la répartition des rôles se fait d'après ce qui règle les places dans le corps humain, tel qu'il est vu par le modèle occidental dominant : le pur est en haut, au Nord, avec la tête, le cerveau, la production d'idées ; l'impur en bas, au Sud, avec les organes, la force musculaire exécutant les ordres et la production matérielle.

Faire marcher droit : le rapport Nord-Sud est celui d'un « dressage » qui consiste donc à la fois à mettre en ordre et à mettre droit – c'est-à-dire à ériger l'humanité et son corps dans l'état de verticalité qui est la particularité de l'espèce humaine parmi les autres mammifères.

Le sens du rapport Nord-Sud est celui de l'auto-érection de l'humanité vue par l'Occident. L'humain est celui qui se tient debout, droit, verticalisé et, par ce faire, lien entre la terre et le ciel.

Le rapport Est-Ouest qui semble avoir remplacé le rapport Nord-Sud dans les priorités du moment se trouve, quant à lui, régi par ce qui pourrait être le signe d'un basculement. On passe d'une vectorisation verticale à une vectorisation horizontale. C'est le signe que l'Humanité-Corps existe, qu'elle a pleine

129. Lawrence Summers, l'un des économistes de la Banque mondiale, a très sérieusement estimé il y a quelques années que le tiers-monde étant sous-pollué, il faudrait donc que plus de déchets industriels y soient accueillis.

conscience de son existence, et ce dans sa réalité la plus matérielle. Elle se débarrasse même de l'idée de haut, à relent trop manifestement théologique. L'horizontalité Est-Ouest signifie la volonté d'abandon par le capitalisme de toute nécessité fondatrice par le recours à une transcendance. Elle donne à voir une tentative de réconciliation de l'humanité avec elle-même ; ce qui se montre par l'absence de division : la division entre Est et Ouest est beaucoup moins profonde que celle qui existe entre le Nord et le Sud.

Il n'y a plus d'Autre. Plus aucune organisation ne pense aujourd'hui avoir besoin de l'Autre pour fonctionner. Celui-ci est devenu l'une des modalités de l'Un, et le binaire a remplacé l'altérité. Seul reste l'Un, que rien n'empêche de travailler sur un mode binaire.

Bien qu'il n'y ait plus d'Autre, sa figure n'en disparaît pas pour autant. La notion de différence fonctionnelle constitue le fondement d'un racisme qui ne se présente pas comme tel, puisqu'il semble fondé sur une objectivité des diverses fonctionnalités.

La différence sert alors au fondement et à la justification de l'inégalité. On infère naturellement du fait que l'on soit tous différents que chacun mérite une place réservée : *tous différents, donc chacun à sa place*.

Dès lors, ce Grand Corps unifié par la différence fonctionnelle peut être travaillé sous la forme d'une intervention chirurgicale généralisée : on rectifie sur le mode esthétique. L'Autre constitue un bouton qu'il faut parfois enlever de la face du monde. Si le monde a une face, c'est parce qu'il a désormais un corps et un seul – fantasme d'une humanité une et belle.

Ce fantasme, trouvant son mode opératoire dans la notion de différence fonctionnelle, repose sur une figure d'idéal : l'*idéal adamique* – idéal de pureté fantasmatique dont la particularité consiste à vouloir faire coïncider l'espèce et l'individu, tout

comme Adam fut en même temps le premier et le seul homme, à la fois l'individu et l'espèce à lui tout seul.

Le fantasme adamique représente l'expression d'une volonté mélancolique, une tentative pour retourner à l'état de pureté asolue de l'origine où l'espèce humaine était mythologiquement résumée dans un seul individu, et superposable à lui.

La différence fonctionnelle travaille nécessairement la vision d'une humanité conçue comme un seul Grand Corps. Les humains sont tous égaux, mais par là même appelés à tenir une certaine place en rapport avec la fonction qu'ils occupent dans l'ensemble organique du corps. Ainsi, les hommes et les femmes se rejoignent pour composer un corps ou un individu plus grand qu'eux, Léviathan planétaire, à la fois individu et espèce, car constitué des principales ethnies.

L'idéal adamique et la différence fonctionnelle figurent l'expression d'un projet de nature théologique : une sorte d'onto-théo-capitalisme. Cette vision du monde présente l'inquiétante idée qu'une figure de l'humanité une et réconciliée avec elle-même se cache derrière les différences ethniques ou raciales : une humanité *purifiée de la différence par les différences*. On n'en a pas fini avec le projet de vouloir la pureté à l'humanité, projet monstrueusement réactionnaire visant à retrouver l'état d'avant la faute originelle.

Le rapport pur-impur donné par cette pratique mondiale se voit réglé par le fait qu'il y a, par nécessité en Occident, de l'âme et du corps dans le Grand-Corps-Humanité.

L'Humanité-Corps, l'espèce-individu, l'idéal adamique en acte se trouve muni d'une âme : la différence fonctionnelle l'exige logiquement. L'âme reste culturellement valorisée au détriment du corps. En tant qu'« animateur » du monde, l'Occident se pense comme la grande âme faisant « marcher » le grand corps de l'humanité. Derrière l'idéal adamique gît l'idée d'un capital commun de l'humanité tout entière, dont la gestion et la plus-value appartiennent, bien sûr, à l'Occident.

L'introspection de l'humanité par elle-même se voit alors mise en spectacle à travers ces gigantesques instruments de radiographie, d'échographie, ou de résonance magnétique nucléaire pour un corps aux dimensions de la planète que sont les réseaux mondiaux d'information. On y ausculte et scrute les états de morbidité du Grand Corps.

Car le retour au mythe s'accompagne d'une valorisation de la santé du Grand Corps, comme avant la faute, lorsque les maladies et la mort n'étaient pas même des concepts, et encore moins des états de choses. Pour être conforme au mythe, ce Grand Corps doit être sain, donc assaini en permanence : la santé, c'est de la pureté en acte.

Le capitalisme mondial étend le dessein d'un état de rectitude de ce corps, un ordre idéal à établir par un *fitness* de l'humanité, une gymnastique garante de la *bonne forme*. Le bon ordre, c'est celui de la santé, c'est-à-dire celui du silence des organes : ceux du Grand-Corps-Humanité sont priés de travailler en silence.

Ainsi est protégé l'ordre politique du monde, nécessaire à la production économique, et derrière elle, à l'édification d'un état de l'humanité conforme à un idéal mythologique – l'homme ayant enfin trouvé la seule nourriture non-suspecte à ses yeux : lui-même.



APRÈS

La maladie de la vache folle constitue une métaphore éclairante des effets à attendre de cette ingestion généralisée de soi.

On a donné aux vaches à manger de la vache.

La verticalité rompue de la vache ayant à se baisser vers l'herbe ou l'aliment industriel a laissé la place à une horizontalité cannibalique où ce qui s'ingère, se dévore, se consomme, n'est que ce qui se trouve sur le même plan : rien d'autre que nous-mêmes.

Société de frères qui, à travers le fait de manger leurs frères, se mangent eux-mêmes en consommant leurs fondements généalogiques – laissant entrevoir une possible « maladie de l'humain fou » comme seul régulateur à venir des modes de socialité.

TABLE DES CONSOMMATIONS

AVANT 7

Introduction

LA COMMUNICATION DE LA COMMUNION 11

PREMIÈRE PARTIE

L'état ultime du politique

Chapitre 1

LE DISCOURS QUI DISSOUT LES FRONTIÈRES 25

1 – L'empire mondial de la communication 27

2 – L'entreprise de pouvoir 55

3 – La société comme média 75

4 – La dissolution des frontières par le discours 81

5 – Le politique, maladie infantile du publicitaire 85

Chapitre 2

LA DERNIÈRE MODALITÉ POLITIQUE DU SOCIAL 105

ILLUSTRATIONS 112

DEUXIÈME PARTIE

Les opérateurs politiques de la publicité

Chapitre 1

LE LANGAGE COMME PRODUIT INDUSTRIEL 123

Chapitre 2

LA MARQUE, OU LA CONTINUATION DU MYSTÈRE POLITIQUE 133

1 – L'entité ontophorique 135

2 – La magie politique du nom 141

3 – Généalogies révocables et identités temporaires :
La déréglementation des liens symboliques 159

Conclusion

L'IDÉAL ADAMIQUE : LE MONDE COMME GRAND CORPS 177

APRÈS 187



Je voudrais remercier :

Bernard Wallet (pour sa confiance)

Muriel Téodori (pour sa lecture)

Isabelle Rabineau (pour ses lectures)

Stéphane Revel (pour sa patience)

la chaîne *Histoire* (pour l'autorisation
d'utiliser son annonce)

Jorge Carreño et Éric Hélias (pour leur talent)

D. Q.