

## Note de lecture

### **Dominique Quessada, *La Société de consommation de soi. Politique de la publicité* (Paris, Verticales, 1999)**

« 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. » (p. 14) – la suite du § développe l'idée que la communication communique de la communion. Il cite Baudrillard sur l'objet, et poursuit : « A 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 » (p. 15).

Développement autour de la notion d'objet comme « facteur de grégarité » qui « constitue 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. » (p. 16). Réflexion sur le « quasi-objet » de Michel Serres (*Rome. Le Livre des fondations*, Grasset, 1983). La publicité devient ce quasi-objet, « *objet des objets* », « passage obligé de la circulation du quasi-objet dans le collectif ». La publicité comme système constitutif, qui remplace peu à peu le politique, « mode d'organisation et de régulation du lien social », pour lequel « 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 » (p. 19).

Chapitre 1 – il développe comment la notion de liberté individuelle s'est étendue à l'entreprise, avec pour corollaire la notion de « liberté d'expression » commerciale comme garante d'une notion plus générale de liberté, ceci afin de laisser place au libéralisme : « A 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 libéralisme veut changer un principe régulateur de la vie en collectivité (l'Etat) contre un autre (le marché) » (p. 30). Il cite Herbert I. Schiller, « Faut-il dire adieu à la souveraineté culturelle ? » (in *Le Monde Diplomatique*, août 1989) : « 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-même 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 démocratique ».

Développement à propos du livre de Marie-José Montzain, *Image, icône, économie, les sources byzantines de l'imaginaire contemporain* (Paris, Seuil, 1996), distinction entre image naturelle (image – reflet ?) et image artificielle (icône), la première étant la reproduction de Dieu dans son fils « à son image », rendant ainsi possible la représentation de l'invisible, la seconde étant celle, produite par l'homme, qui permet d'accéder mystiquement à cette image naturelle. Iconocratie « organisation du visible qui provoque une adhésion qu'on pourrait appeler une soumission du regard » (p. 51) / puissance d'expansion de l'image (à rapprocher de Foucault sur l'importance croissante de la vue) – « puissance pétrifiante » de l'image (à rapprocher de Méduse ?).

A propos de « l'agencement symbolique » du pouvoir conçu comme un système de croyance : « 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. » (p. 63). Puisque, « en désignant l'entreprise comme le lieu d'émergence et de production du Bien, et les biens qu'elle produit comme les synecdoques du Bien lui-même, la publicité procède à l'établissement d'une mystique » (p. 64).

« Tout comme l'économie globale de communication conteste l'idée d'une souveraineté territoriale et culturelle des Etats, 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 » (p. 78).

Distinguo entre le corporate et l'institutionnel : corporate, elle se détache des produits pour affirmer « les valeurs de l'entreprise en tant que forme sociale élaborée » ; institutionnelle, elle promeut « les missions culturelles et sociales de l'entreprise dans la cité » (p. 86). Dans le premier cas, elle est « société-modèle » ou « modèle de société », dans le second, elle devient « citoyen-modèle ». A propos de « l'entreprise citoyenne » : « 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 » (p. 91).

Passage sur la théorie de Debray à propos de la classification des signes de Pierce : l'indice « fragment de l'objet ou en contiguïté avec lui », l'icône « ressemble à la chose qu'elle représente sans en être », le symbole « est en relation à son référent par l'effet d'une convention ». La photographie et l'image vidéo sont des indices. Nous passons d'un monde dominé par le symbole et l'écrit à un monde dominé par l'indice et l'icône. (note de la page 94).

Sur le remplacement du politique : « 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 buts de la publicité : *mettre en question le discours politique pour mieux prendre sa place* » (p. 98). Suivent les exemples de campagnes Apple ou Volkswagen détournant du contenu politique. « 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 » (p. 101).

A propos des 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 l'individu à la société – prenant par là le relais des modes traditionnels de l'inscription et de l'institution des êtres humains » (...) « 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. » (p. 118).

A propos de l'importance du médiateur (distributeurs, médias, publicité), qui est devenu celui qui dicte les lois du marché tant 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 » (p. 123). Relation entre le phénomène des marques et celui de l'apparition des blasons aux XII<sup>e</sup> et XIII<sup>e</sup> siècles (il cite Pastoureau qui parle de « civilisation de la marque » à propos de l'héraldique médiévale) : « 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 » (p. 136).

Plus intéressant encore : « 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 ». La dématérialisation des objets par les marques le renvoient à la notion d'être : « les marques plongent les objets dans l'ontologie ». Passage intéressant sur une hiérarchie des marques liées à l'idée : « les grandes marques très pures, existant comme des idées ; puis ensuite les marques ordinaires moins pures, mélange d'idées et de matière (pour lesquelles la matérialité devient plus apparente) » et ainsi de suite jusqu'à la copie, pure matière, pas d'idée (p. 139).

« 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 de 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* » (p. 157).